
DIPLOMARBEIT

Herr

Thomas Schall

**Möglichkeiten der Hörerbin-
dung für junge Radiosender
im Zeitalter des Web 2.0 am
Beispiel von MDR JUMP**

Mittweida, 2011

DIPLOMARBEIT

Möglichkeiten der Hörerbindung für junge Radiosender im Zeitalter des Web 2.0 am Beispiel von MDR JUMP

Autor:

Herr Thomas Schall

Studiengang:

Multimediatechnik

Seminargruppe:

MK05w3

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:

Diplom-Kauffrau Berit Grünert

Einreichung:

Mittweida, 31. Januar 2011

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2011

Bibliografische Beschreibung

Schall, Thomas:

Möglichkeiten der Hörerbindung für junge Radiosender im Zeitalter des Web 2.0
am Beispiel von MDR JUMP – 2011 – 65 Seiten.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Elektro- und Informationstechnik,
Diplomarbeit

Referat

Diese Diplomarbeit beschäftigt sich mit den Wegen und Formen der Hörerbindung, die jung ausgerichteten Hörfunksendern im Zeitalter des Web 2.0 im Zuge des Mediennutzungswandels zur Verfügung stehen. Am Beispiel des mitteldeutschen Hörfunksenders JUMP sollen die Ziele und Möglichkeiten, die für die Umsetzung nötig sind, sowie die damit verbundene organisatorische Neuausrichtung der Welle erklärt und ausgewertet werden.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich die Menschen nennen, ohne die die Erstellung dieser Diplomarbeit nicht möglich gewesen wäre. Ein besonderer Dank geht an meinen Erstprüfer Prof Dr. phil. Otto Altendorfer M.A. für die Hilfe bei der Themenfindung und die Unterstützung während der Arbeit. Des Weiteren möchte ich meiner Zweitprüferin Diplom-Kauffrau Berit Grünert für die Bereitstellung wichtiger Unterlagen danken.

Im Besonderen sei auch Jan Borghardt, Mitarbeiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von JUMP, für die schnelle und zuverlässige Kommunikation gedankt.

Nicht zuletzt gilt mein Dank auch allen anderen, die mir Anregungen, Tipps und sonstige Hilfestellungen zur Erstellung dieser Arbeit geboten haben.

Inhalt

Bibliografische Beschreibung	III
Referat.....	III
Danksagung.....	IV
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
1 Einleitung.....	1
1.1 <i>Motivation</i>	<i>1</i>
1.2 <i>Zielstellung.....</i>	<i>2</i>
1.3 <i>Kapitelübersicht</i>	<i>3</i>
2 Hörfunk in Deutschland	4
2.1 <i>Die Entwicklung des Hörfunks</i>	<i>4</i>
2.1.1 <i>Radio im Wandel?!</i>	<i>4</i>
2.1.2 <i>Webradio als Zukunft?</i>	<i>6</i>
2.1.3 <i>UKW vorerst konkurrenzlos</i>	<i>9</i>
2.2 <i>Unterscheidung im Hörfunk</i>	<i>10</i>
2.2.1 <i>Öffentlich-rechtlicher Hörfunk</i>	<i>10</i>
2.2.2 <i>Privater Hörfunk.....</i>	<i>11</i>
2.3 <i>Rundfunkstaatsvertrag - Regelwerk des dualen Rundfunks</i>	<i>13</i>
2.3.1 <i>Definition Rundfunkstaatsvertrag.....</i>	<i>13</i>
2.3.2 <i>Wichtige Neuregelungen für öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter seit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag ...</i>	<i>14</i>
2.3.3 <i>Der Drei-Stufen-Test.....</i>	<i>15</i>
2.3.4 <i>Kritik und Fazit zum 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages</i>	<i>16</i>
3 Jugendlradio in Deutschland.....	18

3.1	<i>Definition Jugendradio</i>	18
3.2	<i>Hört die Jugend eigentlich noch Radio?</i>	21
4	Die Entwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0.....	23
4.1	<i>Grundlagen und Entstehung des Internets</i>	23
4.1.1	Allgemeine Nutzung des Internets	23
4.1.2	Vom Internet zum Web	24
4.2	<i>Entstehung des Web 2.0.....</i>	27
4.2.1	Weiterentwicklung der Technik	27
4.2.2	Definition Web 2.0	28
4.2.3	Überblick über die Nutzung des Web 2.0.....	31
4.3	<i>Prägnante Instrumente des Web 2.0</i>	34
4.3.1	Audio und hörfunkähnliche Angebote im Netz	34
4.3.2	Blogs.....	36
4.3.3	Wikis	37
4.3.4	Social Bookmarks	38
4.3.5	Communitys.....	39
5	MDR JUMP – Radio mit neuem Establishment.....	41
5.1	<i>Charakterisierung von JUMP</i>	41
5.1.1	Zielgruppe und Reichweite	41
5.1.2	Das Musikformat.....	43
5.1.3	Priorität des Internets.....	46
5.2	<i>Wege und Formen der Hörerbindung im Netz</i>	47
5.2.1	Clip-X.....	47
5.2.2	JUMP Community	48
5.2.3	Soziale Netzwerke	54
5.2.4	JUMP als Lifestyle-Marke über die Grenzen des Radios hinaus ..	58
5.2.5	Weitere Instrumente kurz erklärt.....	58

5.2.6	Fazit und Ausblick.....	60
5.3	<i>Organisation und Redaktionelle Umstrukturierung</i>	<i>61</i>
5.4	<i>Die Zukunft von JUMP.....</i>	<i>63</i>
6	Schlussbetrachtung	64
6.1	<i>Zusammenfassung</i>	<i>64</i>
6.2	<i>Bewertung der Arbeit</i>	<i>65</i>
	Literatur- und Quellenverzeichnis	66
	Eidesstattliche Erklärung	70

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: In den letzten 14 Tagen genutzte Medien, Angaben in Prozent.....	21
Abbildung 2: Der Begriff Web 2.0.....	30
Abbildung 3: Reichweite von MDR JUMP	42
Abbildung 4: Position von JUMP in der mitteldeutschen Radiolandschaft	45
Abbildung 5: Entwicklung der JUMP-Community nach Nutzern.....	53
Abbildung 6: JUMP in den sozialen Netzwerken.....	55
Abbildung 7: Edelprofile bekannter Medienmarken bei meinVZ/studiVZ.....	57
Abbildung 8: Organisation der Redaktion.....	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Entwicklung Radionutzung 2009 und 2010	5
Tabelle 2:	Hörer von Webradio 2004 bis 2009, in Prozent	6
Tabelle 3:	Stärken und Schwächen des traditionellen und Online-Rundfunks....	7
Tabelle 4:	Nutzungsorte Webradio, in Prozent	8
Tabelle 5:	Nutzung des Internets zwischen 2004 und 2009	23
Tabelle 6:	Nutzung von E-Mail 2010, mind. einmal wöchentlich, in Prozent.....	26
Tabelle 7:	Entwicklung der gelegentlichen Onlinenutzung in Deutschland	27
Tabelle 8:	Vergleich zwischen Web 1.0 und Web 2.0	29
Tabelle 9:	Art der Nutzung der Web 2.0 Angebote 2010, bereits einmal besucht, in Prozent	31
Tabelle 10:	Gelegentliche und regelmäßige Nutzung zwischen 2007 und 2010, in Prozent.....	32
Tabelle 11:	Interesse, Beiträge zu verfassen und anschließend ins Internet zu stellen 2006 bis 2010, in Prozent	33
Tabelle 12:	Entwicklung der JUMP-Follower in den einzelnen Netzwerken	56

Abkürzungsverzeichnis

AC	Adult Contemporary
ag.ma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ARPA	Advanced Research Projects Agency
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
CHR	Contemporary Hit Radio
DAB	Digital Audio Broadcasting
DARPA	Defense Advanced Research Projects Agency
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
Hrsg.	Herausgeber
JIM	Jugend, Information, (Multi-)Media
ma	Media-Analyse
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
MP3	MPEG Audio Layer III
MPEG	Moving Picture Experts Group
NCSA	National Center for Supercomputing Applications
RBB	Rundfunk Berlin-Brandenburg
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
UC	Urban Contemporary
UKW	Ultrakurzwelle
USA	United States of America = Vereinigte Staaten von Amerika
Vgl.	vergleiche
WWW	World Wide Web
WYSIWYG	What you see is what you get
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

1 Einleitung

Das einleitende Kapitel fasst die Motivation und Aufgabenstellung dieser Diplomarbeit zusammen. Außerdem erfolgt ein kurzer Überblick über die einzelnen Kapitel dieser Arbeit.

1.1 Motivation

Das Radio von früher existiert in seiner Form nicht mehr. Die Zeiten, in denen sich die Familie noch gemeinsam vor dem Rundfunkgerät versammelt hat, sind vorbei. Vielmehr ist Radio zu einem Begleit- beziehungsweise „Nebenher“-Medium geworden. Das geht aus der Studie „Faszinosum Radio“ der AS&S Media Akademie¹ in Frankfurt hervor. Demnach verschwimmen Arbeits- und Freizeitwelt miteinander und gehen in einander über. Radio spielt dabei nur die Rolle des Bindeglieds zwischen den verschiedenen Abschnitten des Tagesverlaufs. Es bietet eine Geräuschkulisse, um frisch und munter in den Morgen zu starten, dient als musikalische Unterhaltung bei der Arbeit und ist im Auto häufiger Wegbegleiter. Zudem füllt Radio unerwünschte Stille mit Witz und gibt das Gefühl der Vertrautheit.

Hinzu kommt, dass verschiedene andere Geräte und Distributionsformen für Audiangebote (MP3-Player, Webradios (siehe 2.1.3) und Podcasts (siehe 4.3.1.1))² dem klassischen Radio den Platz in der Medienlandschaft streitig machen.

Immer mehr Sendestationen, vor allem die jungen Wellen, versuchen folglich, mit diesen Elementen zu arbeiten, und konzentrieren sich mit ihren Programminhalten damit auch automatisch mehr auf das Internet. Hörerbindung und Mitmachradio durch Web 2.0 (siehe Kapitel 4) sind hier die prägenden Stichworte. Der Hörer soll aktiv am Programm teilhaben können, er soll im Mittelpunkt stehen und zu jeder Tages- und Nachtzeit die Information bekommen, die er haben möchte.

MDR JUMP ist als öffentlich-rechtliche Jugendwelle in Deutschland großer Vorreiter auf dem Gebiet des Radios im Web 2.0, nicht zuletzt wegen der sendereigenen

¹ Vgl. AS&S 2007

² Vgl. IhlVo 2010, Seite 1

JUMP-Community, einer Gemeinschaft im Internet, in der sich die Hörer des miteldeutschen Jugendsenders austauschen können.

Diese neuen Möglichkeiten werfen Fragen für die Zukunft des klassischen Radios auf. Wird Radio in der heutigen Form auf Dauer weiterbestehen können? Ändern sich eventuell die Verbreitungswege und wenn ja, wie? Wie beeinflussen Community-Nutzer (dargestellt an MDR JUMP) der einzelnen Radiosender das Programm?

1.2 Zielstellung

Die vorliegende Arbeit befasst sich im Rahmen der Aufgabenstellung mit dem Jugendradiosender MDR JUMP und dessen Pionierarbeit in Sachen interaktives Radio im Internet. Dabei werde ich zunächst auf die grundlegende Rolle des Radios in Deutschland eingehen. Ich werde anfangs nachweisen, dass Internet als Distributionskanal des Radios in den nächsten Jahren voraussichtlich zu vernachlässigen bleibt. Meine Arbeit befasst sich fortfolgend daher ausdrücklich mit Internet als Begleitmedium zum klassischen Radio. Anschließend gebe ich eine Definition und Einordnung für den Begriff Jugendradio. In diesem Zusammenhang werde ich auch die unterschiedlichen Anforderungen von öffentlich-rechtlichen und privaten Wellen skizzieren.

Im Folgenden werde ich die Entstehung des Begriffs Web 2.0 und die zugehörigen Elemente erläutern. In diesem Rahmen werden dann auch die von MDR JUMP genutzten Web 2.0 Instrumente im Einzelnen vorgestellt.

Hauptziel meiner Arbeit wird es sein, am Beispiel von MDR JUMP konkret auf deren Entwicklung, Umsetzung und Nutzung einzugehen. Dabei soll geklärt werden, welche Erfahrungen es bisher gibt, das heißt, inwieweit diese Elemente bei den Hörern akzeptiert werden und wie sich die Beteiligung beziehungsweise Nutzung derer in der Vergangenheit verändert und entwickelt hat.

Darüber hinaus zeige ich auf, ob sich dadurch eventuell eine neue organisatorische Ausrichtung des Senders ergeben hat. Dies schließt die Orientierung der Öffentlichkeitsarbeit ein.

Mit den gewonnenen Erkenntnissen werde ich dann verdeutlichen, ob und wie die Entwicklungen der benutzten Web 2.0-Instrumente und darüber hinaus die Pro-

gramm- und Webinhalte von MDR JUMP in Zukunft verändert werden könnten und müssten.

1.3 Kapitelübersicht

Die Diplomarbeit besteht aus sechs Kapiteln.

Nach der allgemeinen Einleitung des ersten Kapitels werde ich im Kapitel 2 die Rolle des Radios erläutern. Dabei werde ich einen kleinen Einblick in die Geschichte, Entwicklung und Zukunft des Radios geben.

Anschließend werde ich im Kapitel 3 näher auf das Jugendradio in Deutschland eingehen. Dazu definiere ich zunächst den Begriff Jugendradio und beschäftige mich dann mit dem Interesse der Zielgruppe am Medium Radio. Folgend werde ich das duale Rundfunksystem in Deutschland vorstellen und die unterschiedlichen Rahmenbedingungen unter Zuhilfenahme des Rundfunkstaatsvertrages aufzeigen.

Hinterher beschreibe ich im Kapitel 4 die Entwicklung und Nutzung des Internets. Dazu werde ich erklären, was das Web 2.0 vom vorherigen Web unterscheidet und welche Instrumente Web 2.0 schließlich ausmachen.

Am Beispiel MDR JUMP wird dann im Kapitel 5 analysiert, wie die im Kapitel 4 beschriebenen Instrumente bei den Hörern des Senders angenommen und genutzt werden. Hier werde ich nach der Charakterisierung des Senders die Entwicklung der Web 2.0 Instrumente seitens MDR JUMP vorstellen. Danach werde ich Schlüsse ziehen, inwieweit es für MDR JUMP sinnvoll ist, diese Instrumente weiter einzusetzen und weiterzuentwickeln.

Schließlich werde ich im Kapitel 6 die Resultate der einzelnen Kapitel der Diplomarbeit noch einmal zusammenfassen.

2 Hörfunk in Deutschland

In diesem Kapitel stelle ich dar, welchen Stellenwert Radio heutzutage hat, welcher Konkurrenz dieses Medium ausgesetzt ist und inwieweit sich die Position des Radios verändert hat, beziehungsweise in Zukunft verändern wird. Anschließend werde ich die unterschiedlichen institutionellen und technischen Rahmenbedingungen sowohl für den öffentlich-rechtlichen als auch den privaten Rundfunk abstecken. Ferner gehe ich näher auf den Rundfunkstaatsvertrag ein, der das Regelwerk für den dualen Rundfunk, also den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunk, darstellt.

2.1 Die Entwicklung des Hörfunks

2.1.1 Radio im Wandel?!

„Das Radio wird täglich von 58,059 Millionen Menschen im Durchschnitt über vier Stunden eingeschaltet und ist somit fest im Tagesablauf verankert. Es hat damit trotz der enormen Zunahme der medialen Angebote nichts an Attraktivität eingebüßt.“³

Ganz egal also, welche neuen Verbreitungsformen der Musik Einfluss auf das Hörverhalten der Menschen nehmen, das Radio behält seinen festen Standpunkt. Auch in der Zeit von Internet, Handys und MP3-Playern spielt das Radio in Deutschland die wichtigste Rolle als Tagesbegleiter. Das ergibt sich aus der am 13. Juli 2010 veröffentlichten Media-Analyse (ma) 2010 Radio II der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma).

Nach aktuellen Ergebnissen (vgl. Tabelle 1) liegt demnach der weiteste Hörerkreis⁴ bei 93,3 Prozent. Das ist zwar ein geringes Minus, genau wie bei der Tagesreichweite⁵, dennoch muss man sagen, dass die Tagesreichweite im Hörfunkbereich mit 76,7 Prozent relativ hoch bleibt und Radio demnach täglich mehr als drei

³ KGWK 2010, Seite 442

⁴ Weitester Hörerkreis sind alle Befragten, die in den letzten zwei Wochen Radio gehört haben

⁵ Tagesreichweite bezeichnet die tägliche Nutzung aller Befragten

Viertel der Menschen in Deutschland erreicht. Kein Grund also, vom Radio als „Auslaufmodell“ zu sprechen.

Tabelle 1: Entwicklung Radionutzung 2009 und 2010

	D + EU 10+ ¹⁾		Dspr.Bev. 10+ ²⁾
	ma 2009	ma 2010	
Weitester Hörerkreis in %	93,5	93,9	93,3
Tagesreichweite in %	76,4	77,9	76,7
Hördauer in min	177	189	186
Verweildauer in min	232	243	242

¹⁾ Deutsche und EU-Ausländer, ab 10 Jahren
²⁾ Deutschsprachige Bevölkerung, ab 10 Jahren

Quelle: KGWK 2010, Seite 443 / ma 2009 II, 2010 II

Die AS&S Radio GmbH hat eine Prognose für Radio im Jahr 2015 gewagt.⁶ Dieser zufolge bestehen die Chancen für den Hörfunk in der Zukunft primär darin, auf das Altbewährte und Vertraute zurückzugreifen, faktisch alle Tugenden weiterzuverfolgen, die das qualitativ hochwertige Radio ohnehin schon seit vielen Jahren auszeichnen. So werden die psychologischen Kernfunktionen von Radio auch in Zukunft die emotionale Erdung, Orientierung und Stabilisierung sein. Folgende Faktoren werden in Zukunft noch wichtiger werden:

- Weitere Stärkung der „ideellen Heimat“ (Regionalität) für den Hörer
- Einbindung von Hörern, zum Beispiel über ihre Lieblingssongs
- Öffentliche Veranstaltungen oder Radio-Clubs der Sender zur Schaffung von reellen und virtuellen Gemeinschaften
- Moderationspersönlichkeiten mit Orientierungsfunktionen
- Schaffung digitaler Angebote mit neuen Rückzugsmöglichkeiten

Die seelische Stabilisierung wird als Kernfunktion des Radios immer wichtiger werden. In der Regel verbindet sich der Hörer direkt mit einem Sender. Das erschließt sich aus der heutigen Entwicklung. Im Durchschnitt schalten derzeit alle Hörer 1,6 Programme pro Tag ein. Knapp 90 Prozent der deutschen Bevölkerung hören täglich nur ein bis zwei Sender⁷.

⁶ Vgl. Radio 2015, Seite 27

⁷ Vgl. KGWK 2010, Seite 453

„Neue Angebote und alte Stärken machen Radio auch 2015 zu einem Medium der Zukunft.“⁸

Zu den neuen Angeboten zählen unter anderem auch verschiedene Streams, die als Webradio im Internet zur Verfügung stehen. In den folgenden beiden Abschnitten gehe ich deshalb darauf ein, ob diese Distributionsmöglichkeiten derzeit überhaupt von den Hörern akzeptiert werden.

2.1.2 Webradio als Zukunft?

Nach der Definition der Verwertungsgesellschaft GEMA handelt es sich bei Webradio um „eine Musikübertragung im Internet, die vom Sender für die Empfänger in Form eines Programms zusammengestellt wird. Jeder Hörer empfängt zu einer bestimmten Zeit dasselbe.“ Nicht um Webradio handele es sich hingegen bei „Musikübertragungen, die im Ganzen oder in Teilen zum Download angeboten werden (...)“ (dazu siehe 4.3.1.1 Podcasts)

Auch wenn die Nutzungszahlen der einzelnen Webradios meist deutlich geringer sind als die der herkömmlichen, insbesondere über UKW und Kabel verbreiteten Programme, gewinnen sie in der Summe immer mehr Hörer und damit an Relevanz für die Medienforschung (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Hörer von Webradio 2004 bis 2009, in Prozent

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gesamt	16,0	17,0	24,0	21,0	23,2	25,0
14-19 J.	23,0	20,0	31,0	34,0	32,8	36,4
20-29 J.	24,0	27,0	33,0	28,0	37,2	36,6
30-39 J.	16,0	20,0	28,0	27,0	27,1	31,5
40-49 J.	10,0	12,0	23,0	19,0	19,8	15,3
50-59 J.	12,0	15,0	16,0	13,0	10,6	18,8
ab 60 J.	8,0	4,0	6,0	5,0	6,8	12,0

Quelle: DMTW 2010, Seite 121

⁸ Radio 2015, Seite 27

Vielfältige Angebote präsentieren sich heute den Nutzern des weltweiten Internets. Neben den On-Air-Programmen der etablierten Funkhäuser, die ihr UKW-Programm parallel auch in das Internet senden (streamen), sind die meisten Angebote ausschließlich über das Internet („web-only“) zu empfangen. Betrieben werden sie von den Anbietern bekannter Radiomarken, von unterschiedlichen gesellschaftlichen Institutionen und Gruppen oder privaten Einzelpersonen.

Bertold Brecht hat im Jahr 1932, also weit vor der kommerziellen Verbreitung des Internets (vgl. 4.1.1) bei Privatpersonen, eine Radiotheorie aufgestellt, die gerade für die junge Generation Realität werden könnte.

„Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur zu hören, sondern auch sprechend zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern in Beziehung zu setzen ...“⁹

Tabelle 3: Stärken und Schwächen des traditionellen und Online-Rundfunks

Traditioneller Rundfunk	Online-Rundfunk
<ul style="list-style-type: none"> • sehr große Reichweiten • sehr hohe Nutzung/Verbreitung • gute Bild- und Tonqualität • passiv/kein Rückkanal • Inhalte werden linear ausgestrahlt • Schwerpunkt Unterhaltung • technisch erprobt, ausgereift • geringe Rezeptionskosten pro Stunde • bedeutender Werbeträger 	<ul style="list-style-type: none"> • unbegrenzte, weltweite Reichweiten • mäßige Nutzung, hohe Verbreitung • ungewisse/unterschiedliche Empfangsqualität • interaktiv/Rückkanal • Inhalte einzeln auf Abruf (on demand) • Schwerpunkt Information • technische Entwicklung noch nicht ganz ausgereift • etwas höhere Kosten für die Rezipienten • Werbeträger von geringerer Bedeutung

Quelle: in Anlehnung an KIGo, Seite 21

⁹ Vgl. Bertold Brecht „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“ von 1932

Wie die Tabelle zeigt, sind die Voraussetzungen für eine solche von Brecht beschriebene Wende grundlegend vorhanden.

Prinzipiell wird klar, dass im Online-Rundfunk und damit auch für das Webradio ganz andere Rahmenbedingungen gelten als für den traditionellen terrestrischen Rundfunk. Die Möglichkeiten der Mitwirkung sind im Internet wesentlich größer als über den normalen Rundfunk, da eine unbegrenzte Reichweite und damit potenziell eine weltweite Interaktivität vorhanden ist. Inwieweit diese Möglichkeiten künftig ausgenutzt werden, kann zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht bestimmt werden.

Tabelle 4: Nutzungsorte Webradio, in Prozent

	häufig	gelegentlich	nie
Webradiohörer ohne W-Lan Radio			
Ausbildungsplatz/Schule/Uni	1	3	97
Arbeitsplatz	10	18	72
zu Hause	47	49	4
andere Orte	1	17	82
Webradiohörer mit W-Lan-Radio			
Ausbildungsplatz/Schule/Uni	1	1	98
Arbeitsplatz	9	21	70
zu Hause	88	12	0
andere Orte	2	18	80

Basis: Webradiohörer, n=2329

Quelle: MAWI 2010, Seite 125

Fakt ist allerdings, dass das Webradio derzeit fast ausschließlich zu Hause über das eigene Internetradio oder über den Computer gehört wird. Knapp die Hälfte aller Webradiohörer ohne internetfähiges Radio hört zu Hause am eigenen Computer, 88 Prozent der Internetradio-Besitzer hören häufig, 12 Prozent gelegentlich Webradio. Als mobiles Unterhaltungsmedium spielt das Webradio so gut wie keine Rolle (vgl. Tabelle 4).

Außerdem werden Webradios hauptsächlich von den 14- bis 29-Jährigen gehört. Bei allen mehr als 2.000 in Deutschland produzierten Webradio-Streams (Zahlen mit Schwankungen) sind die Reichweiten eher bescheiden. Der Durchbruch für die

Webradios bleibt nach wie vor ein wirtschaftliches Wunschdenken. Zudem scheinen Zukunftsszenarien bei der Entwicklung des Webradios deutlich überhöht.¹⁰

2.1.3 UKW vorerst konkurrenzlos

Dass das Radio über den UKW-Betrieb nicht so schnell tot zu kriegen ist, zeigt sich auch daran, dass die Hörer die neue Entwicklung des Digitalradios DAB¹¹ nicht anerkennen und ignorieren. Zusätzliche Endgeräte müssten gekauft werden, sowohl zu Hause als auch im Auto. Die meisten Radiohörer sind derzeit noch nicht für diese Umstellung bereit. Das Vorhaben, dass DAB den UKW-Funk bereits 2010 komplett hätte ersetzen sollen, war nur eine Illusion der Entwickler und ließ sich faktisch nicht umsetzen.

In Sachsen wurde von der sächsischen Staatsregierung der 31. Dezember 2014 als nächstes Datum zur Abschaltung analoger Hörfunkverbreitungen gesetzt.¹² Damit wolle Sachsen eine Pionierrolle übernehmen, wie Jens-Ole Schröder, der Referatsleiter Medien der sächsischen Staatskanzlei, auf einer Podiumsdiskussion in Leipzig im Januar 2009 verkündete.

Nicht nur, dass die Geräte der Radiohörer unbrauchbar werden und neue Geräte gekauft werden müssen, sorgt für Kritik. Viele Verbraucher befürchten eine spätere Einführung von kostenpflichtigen Angeboten (in etwa wie der TV-Sender Sky und die HD-Programme der ProSiebenSat.1 Media AG), da die digitalen Signale recht einfach verschlüsselt werden können. Darüber hinaus ist eine bessere Übertragungsqualität nicht zwangsläufig gegeben, obwohl sie prinzipiell technisch möglich ist. Der Betreiber wird die beste Ökonomie, sprich die kostengünstigste Bereitstellung, seiner Angebote anstreben, weswegen eine tatsächliche Verbesserung der dargereichten Qualität in Frage gestellt werden muss. Das am häufigsten genannte Beispiel ist die DAB-Ausstrahlung in England, bei der die anfangs hohen Bitraten zunehmend reduziert wurden, um mehr Programme pro DAB-Programmpaket übertragen zu können.¹³

¹⁰ AnMe 2010, Seite 371

¹¹ DAB = Digital Audio Broadcasting (Digitalradio)

¹² <http://www.sz-online.de/nachrichten/artikel.asp?id=2058794>, abrufbar am 15. Dezember 2010

¹³ http://de.wikipedia.org/wiki/Digitaler_Rundfunk#Kritik_zur_Analogabschaltung, abrufbar am 15. Dezember 2010

Fazit ist also: bis zur kompletten Einführung des DAB und der damit verbundenen Abschaltung von UKW werden noch einige Jahre vergehen. Ob die Umsetzung in den nächsten fünf Jahren wie geplant erfolgen wird, oder ob der Termin erneut verschoben werden muss, weil der Markt dafür noch nicht vorhanden ist, bleibt zum aktuellen Zeitpunkt offen.

2.2 Unterscheidung im Hörfunk

In Deutschland unterscheidet man zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk. Das gleichzeitige Bestehen wird als duales Rundfunksystem bezeichnet. In diesem Abschnitt stelle ich die beiden Vertreter hinsichtlich ihrer unterschiedlichen Voraussetzungen, Vorgaben und Ziele dar.

2.2.1 Öffentlich-rechtlicher Hörfunk

Wichtigste Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist die Grundversorgung¹⁴, der sogenannte „klassische Auftrag“. Dazu zählt neben der flächendeckenden technischen Verbreitung und der Gewährleistung eines inhaltlich vielseitigen (Bildung, Information, Kultur und Unterhaltung) standardisierten Programmes auch die Sicherung der Meinungsvielfalt. Die Bezeichnung der Grundversorgung ist darüber hinaus gegenständlich und zeitlich offen sowie dynamisch. Sie ist damit auch eng an die vom Bundesverfassungsgericht geschaffene Bestands- und Entwicklungsgarantie gekoppelt, wonach dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk alle programmlichen und technischen Weiterentwicklungen offen stehen.

Die Grundversorgung ist erfüllt, wenn sie nicht nur gegenwärtig sondern auch zukünftig gesichert ist. „Die jeweils zuständigen Bundesländer sind ihretwegen verpflichtet, die Finanzierung der Rundfunkanstalten zu gewährleisten. Ein Konkurs“¹⁵ und der damit verbundene Marktaustritt des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist daher ausgeschlossen. Die Einführung eines neuen terrestrischen Hörfunkprogramms ist laut Rundfunkstaatsvertrag (RStV)¹⁶ (für Definition siehe 3.2.1.1) untersagt und damit ebenso unmöglich, da die Zahl der bereits verbreiteten Programme nicht überschritten werden darf. Es dürfen lediglich Programminhalte des

¹⁴ <http://www.ard.de/intern/organisation/rechtsgrundlagen/grundversorgung>, abrufbar am 15. Dezember 2010

¹⁵ <http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1643802/gp1=B/1aw2vnn/index.html>, abrufbar am 15. Dezember 2010

¹⁶ §11c Hörfunkprogramme Absatz 2

bestehenden Angebots ausgetauscht werden. Dabei ist die Ersetzung eines digitalen Programms durch ein analoges Programm nicht zulässig.

Die Kontrolle über die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben gesetzlich vorgegebene interne Einrichtungen, die eine einseitige Ausrichtung verhindern sollen. Der Rundfunkrat vertritt auf dem Gebiet des Rundfunks die Interessen der Allgemeinheit und achtet auf die Einhaltung der gesetzlichen Programmgrundsätze im Bereich der Programmgestaltung. Er setzt sich aus Vertretern verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen zusammen. Ihm steht der Verwaltungsrat gegenüber, der die Geschäftsführung des Intendanten überwacht, mit Ausnahme der Programmgestaltung.

Da sich öffentlich-rechtliche Anstalten primär durch Rundfunkgebühren finanzieren, stehen sie gegenüber den privaten weder unter Wettbewerbsdruck, noch müssen sie sich Gedanken über den Erfolg auf dem Markt machen. Sekundäre Einnahmen können durch Rundfunkwerbung und sonstige Einnahmen erzielt werden. Laut § 16 Absatz 5 des Rundfunkstaatsvertrages dürfen öffentlich-rechtliche Hörfunkveranstalter an Werktagen nur maximal 90 Minuten Werbung ausstrahlen.

Um den Grundversorgungsauftrag zu gewährleisten, wurde die technische Reichweite¹⁷ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks seit Beginn durch die Auswahl günstiger Abstrahlungsorte (meist zentral und hoch gelegen) optimiert und verbessert. Der Vorteil gegenüber Privatsendern ist, dass öffentlich-rechtliche Sendestationen, beispielsweise MDR-Programme, in größeren Städten auf mehreren Frequenzen zu empfangen sind.

2.2.2 Privater Hörfunk

Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten finanzieren sich die privaten Sender hauptsächlich durch Werbeeinnahmen und erhalten keine Einnahmen durch Rundfunkgebühren. Ihr Unternehmensziel ist die Erwirtschaftung von finanziellen Gewinnen. Die ausgestrahlten Programminhalte müssen daher auf eine breite Masse an Zuhörern zugeschnitten werden. Ein privater Radiosender kann nur dann erfolgreich sein, wenn er genügend Hörer und damit eine hohe Reichweite besitzt, weil er dadurch gleichzeitig mehr Werbegelder einnehmen kann. Anders als bei den öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogrammen, dürfen die

¹⁷ Frequenzen und Sendeleistung definieren die technische Reichweite eines Programms

privaten auch an Sonn- und Feiertagen sowie nach 20 Uhr Werbung und gesponserte Sendungen ausstrahlen. Dabei darf die Dauer der Werbung im Verlauf des Tages nur maximal 20 Prozent, die der Spotwerbung 15 Prozent nicht überschreiten¹⁸.

Die Verbreitung privater Hörfunkprogramme über UKW wird je nach Größe des Senders entweder landesweit, regional oder lokal lizenziert. Um überhaupt für den Radiomarkt zugelassen zu werden, müssen private Hörfunkunternehmen bedeutende Barrieren überwinden. Private Anstalten müssen sich zunächst um eine Lizenz für die Veranstaltung eines Programms und dann für Nutzung einer Sendefrequenz bewerben. Dabei ist beides auf eine begrenzte Laufzeit vorgesehen. Diese Lizenzen werden von den 15 Landesmedienanstalten¹⁹ der einzelnen Bundesländer vergeben. Neben der Zulassung sind diese Behörden auch für die Kontrolle und Programmaufsicht der privaten Hörfunkveranstalter zuständig. Landesmedienanstalten sind unabhängige öffentlich-rechtliche Institutionen, deren Aufsichts- und Beschlussgremien sich aus bis zu 35 ehrenamtlichen Vertretern gesellschaftlich unterschiedlicher Gruppen zusammensetzen.

Bei inhaltlichen oder rechtlichen Vergehen eines Privatsenders können verschiedene Sanktionen durch die entsprechende Landesmedienanstalt auferlegt werden. Bei einer einfachen Beanstandung reicht eine mündliche Ermahnung mit der Aufforderung, den Mangel zu beheben, oftmals aus. Begeht der Sender allerdings schwerwiegenden Rechtsbruch, so kann er mit hohen Bußgeldern oder sogar Lizenzentzug bestraft werden. Letztere Strafe hätte zur Folge, dass der Sender seine UKW-Frequenz verlieren würde.

Ein großer Nachteil für den Privاتفunk gegenüber öffentlich-rechtlichen Anstalten ist die geringere technische Reichweite, was daran liegt, dass die Senderstandorte teilweise nicht optimal platziert sind und dass deutschlandweit die Zahl der Sendefrequenzen stark limitiert ist. Man kann also festhalten, dass der private Rundfunk bezogen auf Sendeleistung und Frequenzausstattung im Wettbewerb mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine deutlich benachteiligte Position einnimmt.

¹⁸ Laut RStV

¹⁹ Nur 15, da Berlin und Brandenburg eine gemeinsame Behörde haben

Im folgenden Abschnitt werden mit dem Rundfunkstaatsvertrag zunächst gesetzlich geltende Vorschriften und anschließend die wichtigsten Unterscheidungen zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Hörfunk nach ordnungspolitischen und technischen Bedingungen aufgezeigt.

2.3 Rundfunkstaatsvertrag - Regelwerk des dualen Rundfunks

2.3.1 Definition Rundfunkstaatsvertrag

Der „Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien“²⁰ liegt aktuell in der dreizehnten ratifizierten Änderung vor. Er trifft deutschlandweit einheitliche Regelungen zum Rundfunkrecht zwischen den 16 Bundesländern, sowohl für den privaten als auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und bildet damit die Rechtsgrundlage für das duale Rundfunksystem²¹ in Deutschland. Im ersten Rundfunkstaatsvertrag, dem „Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens“ der Länder, wurde dieses duale System gesetzlich festgehalten. Nach der Wiedervereinigung Deutschlands gilt der „Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland“ als Nachfolgeregelung.²² Der RStV regelt unter anderem folgende Inhalte:

- das duale Rundfunksystem (Koexistenz von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk)
- Auftragsdefinition für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk
- die Dauer und Form der Rundfunkwerbung
- das Recht auf Kurzberichterstattung
- die Überwachung der Medienkonzentration
- die Einführung und Nutzung von analogen und digitalen Übertragungsverfahren (zum Beispiel von DAB, DVB-T und weiteren Verfahren, zum Beispiel digitalen Rundfunk)
- Vorschriften zu inhaltlich geprägten Telemedien (in Ablösung des Staatsvertrags über Mediendienste)
- Einteilung der Sender in die mit Vollprogramm und die mit Spartenprogramm

²⁰ Elektronische Informations- und Kommunikationsdienste, häufig Internetdienste

²¹ Das duale Rundfunksystem beschreibt die Trennung zwischen öffentlich-rechtlichen und privatem Rundfunk

²² Vgl. folgend <http://de.wikipedia.org/wiki/Rundfunkstaatsvertrag>, verfügbar am 19.01.2011

Der Rundfunkstaatsvertrag wurde bis heute 14-mal überarbeitet. Seit 2007 ist seine offizielle Bezeichnung „Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien“. Seine letzte in Kraft getretene Änderung erfolgte am 1. April und enthält Richtlinien zu Werbung und Product Placement in Sendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten²³ und der privaten Rundfunkveranstalter²⁴, welche fortan teilweise zulässig sind.

Die am 10. Juni 2010 von der Konferenz der Ministerpräsidenten der Länder beschlossene 14. Änderung des Rundfunkstaatsvertrages stellt hauptsächlich eine Änderung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages dar und beinhaltet vorwiegend die Regelung des Jugendschutzes im Internet. Diese Änderungen sollten am 1. Januar 2011 in Kraft treten. Der Landtag von Nordrhein-Westfalen verweigerte aber die Zustimmung der Novellierung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages einstimmig, sodass der Vertrag nicht planmäßig in Kraft treten konnte²⁵.

2.3.2 Wichtige Neuregelungen für öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter seit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag

Der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag beschäftigte sich mit Änderungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bezüglich der Dauer der Abrufbarkeit von Angeboten im Internet. Nach § 11d Absatz 2 Satz 1 dürfen öffentlich-rechtliche Sender *„Sendungen ihrer Programme auf Abruf bis zu sieben Tage nach deren Ausstrahlung, Sendungen auf Abruf von Großereignissen gemäß § 4 Abs. 2 sowie von Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga bis zu 24 Stunden danach“*²⁶ online verfügbar halten. Zudem muss das Onlineangebot der öffentlich-rechtlichen Anstalten nach § 11d Absatz 1 Inhalten gerecht werden, die *„journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet sind.“*²⁷

Außerdem sind laut § 11d Absatz 5 Werbung und Sponsoring im Internet verboten. Dieser Absatz beinhaltet darüber hinaus eine ganze Reihe an Verboten für

²³ Vgl. RStV, § 15

²⁴ vgl. RStV, § 44

²⁵ <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Jugendmedienschutz-Novellierung-endgueltig-gescheitert-1154880.html>, verfügbar am 22.01.2011

²⁶ RStV, § 11d Absatz 2 Satz 1

²⁷ RStV, § 11d Absatz 1

den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die dem § 11d in der sogenannten „Negativliste öffentlich-rechtlicher Telemedien“²⁸ als Anlage angehängt sind:

1. Anzeigenportale, Anzeigen oder Kleinanzeigen,
2. Branchenregister und -verzeichnisse,
3. Preisvergleichsportale sowie Berechnungsprogramme (z.B. Preisrechner, Versicherungsrechner),
4. Bewertungsportale für Dienstleistungen, Einrichtungen und Produkte,
5. Partner-, Kontakt-, Stellen-, Tauschbörsen,
6. Ratgeberportale ohne Sendungsbezug,
7. Business-Networks,
8. Telekommunikationsdienstleistungen im Sinne von § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes,
9. Wetten im Sinne von § 762 des Bürgerlichen Gesetzbuches,
10. Softwareangebote, soweit nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebots erforderlich,
11. Routenplaner,
12. Verlinkung ohne redaktionelle Prüfung; Verlinkungen sollen ausschließlich der unmittelbaren Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts (auch von Beteiligungsunternehmen) dienen und nicht unmittelbar zu Kaufaufforderungen führen,
13. Musikdownload von kommerziellen Fremdproduktionen,
14. Spieleangebote ohne Sendungsbezug,
15. Fotodownload ohne Sendungsbezug,
16. Veranstaltungskalender (sendungsbezogene Hinweise auf Veranstaltungen sind zulässig),
17. Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung

Die Legitimität öffentlich-rechtlicher Online-Angebote muss zudem durch einen sogenannten Drei-Stufen-Test sichergestellt werden.

2.3.3 Der Drei-Stufen-Test

Der Drei-Stufen-Test ist ein mit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages eingeführtes Genehmigungsverfahren, das absolviert werden muss, wenn Onlineinhalte einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt über die in § 11d RStV festge-

²⁸ RStV, § 11d Absatz 5, Anlage

setzte Dauer hinaus bereitgestellt werden sollen. Die Aufsichtsgremien der jeweiligen Rundfunkanstalt, das heißt Rundfunkrat und Verwaltungsrat, müssen in drei verschiedenen Stufen prüfen,

Erste Stufe: inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,

Zweite Stufe: in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird und

Dritte Stufe: welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist²⁹

„Der MDR sieht in der Durchführung des Drei-Stufen-Tests eine Chance, sich selbst über programmliche Inhalte und Standards zu vergewissern, die publizistische Relevanz der eigenen Angebote öffentlich darzulegen und letztlich so die Akzeptanz für diese Angebote zu erhöhen.“³⁰ Gleichzeitig wird aber auch der personelle und finanzielle Mehraufwand kritisiert, der für die Gremien entsteht, die schließlich darüber zu entscheiden haben, ob Anforderungen für Telemedienangebote gemäß des Drei-Stufen-Tests erfüllt sind oder nicht.

2.3.4 Kritik und Fazit zum 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages

Bereits vor der Einführung des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages am 1. Januar 2009 wurde vor allem seitens der Öffentlich-Rechtlichen starke Kritik laut. In einer Pressemitteilung aus dem Jahr 2008 äußerte sich der damalige WDR-Rundfunkratsvorsitzende Reinhard Grätz folgendermaßen zu den Änderungen:

„Mit der bisherigen Vorgabe, die Online-Präsentation programmbegleitend zu gestalten, habe man gut leben können, aber das Ansinnen, Telemedienangebote künftig nur noch sendungsbezogen ins Netz stellen zu dürfen, lasse erhebliche Einengungen befürchten, die vor allem dem veränderten Nutzungsverhalten insbesondere eines jüngeren Publikums widersprächen.“³¹

In der Tat hat sich für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit der Veröffentlichung des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages einiges geändert. Da Öffentlich-Rechtliche laut § 11d RStV dazu verpflichtet sind, nur solche Inhalte online

²⁹ RStV, § 11f, Absatz 4

³⁰ TMK, Seite 2

³¹ Rundfunkänderungsstaatsvertrag in der Kritik: Pressemitteilung des WDR vom 24. April 2008 http://www.wdr.de/unternehmen/presselounge/pressemitteilungen/2008/04/20080424_rr_rundfunkaenderungsstaatsvertrag.phtml, verfügbar am 22.01.2011

zu stellen, die *„journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet sind“*, dürfen Inhalte nicht online erscheinen, wenn sie zuvor nicht auch über das Hauptmedium, also das Radio oder den Fernseher, ausgestrahlt wurden. Ein Beispiel: für den MDR und andere dritte Programme der ARD kann es zum Problem werden und rechtlich strafbar sein, wenn diese beispielsweise die Nachrichtenmeldungen der Tagesschau auf ihrer Internetseite veröffentlichen, ohne die Sendung selber auszustrahlen.

Den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind bei der Veröffentlichung von Inhalten im Internet entscheidend die Hände gebunden. Wenig nachvollziehbar sind zudem bis auf Ausnahmen die Punkte der Negativliste. Punkt eins, der sich mit Anzeigen beschäftigt, stellt eine solche Ausnahme dar. Er wird dem öffentlich-rechtlichen Gedanken gerecht, dass sich die Rundfunkanstalten aus den Rundfunkgebühren finanzieren müssen und verhindert damit die Einnahme von zusätzlichen Werbegeldern.

Abschließend muss man festhalten, dass die privaten Rundfunkveranstalter nach der Einführung des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages deutlich bevorteilt sind, da sie gegenüber den öffentlich-rechtlichen weniger Einschränkungen haben, was den Ausbau ihrer Onlineangebote betrifft. Da die Inhalte der öffentlich-rechtlichen Anstalten immer sendungsbegleitenden Charakter haben müssen, gehen ihnen weitere potenzielle Angebote verloren, die dem Nutzer der Homepage des Programmes mitunter einen großen Mehrwert bieten würden. Damit die Besucherzahlen auf den Homepages der Öffentlich-Rechtlichen nicht stark zurückgehen, müssen sich die Rundfunkveranstalter Konzepte einfallen lassen, die den Zuschauer oder Hörer eines Programms auch gleichzeitig an die Homepage binden.

3 Jugendradio in Deutschland

In diesem Kapitel werde ich die vorrangigen Merkmale des Jugendradios in Deutschland aufzeigen. Damit verbunden werde ich die Frage beantworten, inwieweit das Medium Radio bei der jungen Zielgruppe überhaupt noch eine Rolle spielt.

3.1 Definition Jugendradio

Das Jugendradio weist im Vergleich zum restlichen Hörfunk eine relativ junge Geschichte in der deutschen Medienlandschaft auf. Es ist als Reaktion auf die sehr stark aufkommende Ausdifferenzierung des Hörfunkmarktes Mitte der 1990er Jahre anzusehen. In einigen Bundesländern konkurrierten kommerzielle Jugendwellen mit den öffentlich-rechtlichen vor allem auf regionaler Ebene. Um den Abgang der jungen Hörer zu den privaten Sendern zu verhindern, versuchten auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, junge Radioprogramme zu gestalten, um ihren Hörernachwuchs sichern zu können³². Sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Sender eroberten mit ihren neuen Programmkonzepten erfolgreich den Markt der jungen Hörer.

Jugendradiosender konzipieren ihr Programm laut Klassifizierung³³ in der Regel für die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Die Kern-, sprich Hauptzielgruppe kann sich jedoch von Sender zu Sender unterscheiden. Das Angebot der Jugendprogramme versucht sich dabei im Wortbereich durch altersgerechte Moderationen, eigene Nachrichtenformen, kompakte Informationssendungen, Talk-Radio, Comedys und Mitmachangebote von der sonstigen Hörfunk-Landschaft abzugrenzen. Das betrifft auch den Musikbereich, der sich mit Genres wie HipHop, Dance, Rock und Pop an den Bedürfnissen und Gewohnheiten der Zielgruppe orientiert. Diese Orientierung erfolgt dabei durch die folgenden Musikformate:

³² Vgl. <http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1643802/gp1=J/1a3jeup/index.html>, „Jugendwellen“, abrufbar am 14. Dezember

³³ Siehe <http://www.radiozentrale.de/site/61.0.html?&L=0>, abrufbar am 14. Dezember 2010

- **Contemporary Hit Radio (CHR)**

Musik: schnell wechselnde und aktuelle Charts (Top 40), hohe Rotation³⁴

Programm: geringer Wortanteil, On/Off Air Promotion, Nachrichten aus der Szene und über Stars (Boulevard)

Weitere Unterscheidung nach musikalischer Färbung:

- Mainstream³⁵ CHR
Musiktitel aus den aktuellen Charts
- Dance orientiertes CHR
aktuelle Songs aus der Disco- und Clubszene
- Rock/Alternative-orientiertes CHR
aktuelle Titel mit rockigem Einschlag
- Euro/German Based CHR
aktuelle Songs aus Europa und Deutschland

- **Hot Adult Contemporary (Hot AC)**

Musik: melodische Pop- und Rockmusik mit hohem Anteil an aktuellen Titeln aus den Charts

Programm: Nachrichten, Informationen, Gewinnspiele, Promotions und Hörerintegration

- **Rock**

Musik: aktuelle Rocktitel aus den Charts

Programm: richtet sich vorwiegend an Männer

³⁴ Hohe Rotation = Songs werden sehr häufig gespielt

³⁵ Bezeichnet den Musikgeschmack einer großen Mehrheit

- **Urban Contemporary (UC)**

Musik: Mischung aus rhythmusbetonten Songs, Dance-Klassikern, aktuellen Rap/HipHop Songs und Funk

Programm: richtet sich an Insider und zeichnet sich durch geringen Wortanteil und viele Informationen zu den Interpreten aus

Weitere Unterscheidung nach musikalischer Färbung:

- Dance

Aktuelle, aber teils noch nicht bekannte Dance-Songs aus verschiedenen Bereichen, beispielsweise Techno, House oder Trance

- Black Music

Mischung aus aktueller, schwarzer Musik (HipHop, Rap und Jungle)

- Soul/Funk

Mischung aus älteren und aktuellen Titeln dieser Genres

Die Mehrheit der kommerziellen Jugendradiosender bevorzugt für gewöhnlich das CHR-Format, das sich durch aktuelle Charthits, eine hohe Rotation (Titel werden zum Teil fünf bis acht Mal täglich gespielt) und kurze peppige oder witzige Moderationen mit geringem Informationsanteil auszeichnet.³⁶ Das Verhältnis zwischen Musik- und Wortanteil liegt bei den meisten Jugendsendern ungefähr bei 80:20.

Die Herausforderung für die Veranstalter der unterschiedlichen Jugendprogramme besteht darin, dass sie versuchen müssen, Hörer aus verschiedenen Lebenslagen, sozialen Gruppen und Altersstufen mit ihrem Programm zu einer möglichst homogenen Zielgruppe zu vereinen, um im publizistischen und ökonomischen Wettbewerb bestehen zu können. Im Rahmen des Wettbewerbs müssen der öffentlich-rechtliche und der private Rundfunk sowohl gemeinsame als auch spezifische Vorschriften nach dem Rundfunkstaatsvertrag³⁷ befolgen. Da Rundfunk laut Grundgesetz Ländersache³⁸ ist, haben die einzelnen Bundesländer Landesmediengesetze für die Veranstaltung des privaten Rundfunks erlassen.³⁹

³⁶ Vgl. Breu 2001, Seite 464

³⁷ Der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) ist ein Staatsvertrag zwischen allen 16 deutschen Bundesländern und wichtigste rechtliche Grundlage für das duale Rundfunksystem der Bundesrepublik.

³⁸ Ergibt sich aus Artikel 30 Grundgesetz und Artikel 70 Absatz 1 Grundgesetz

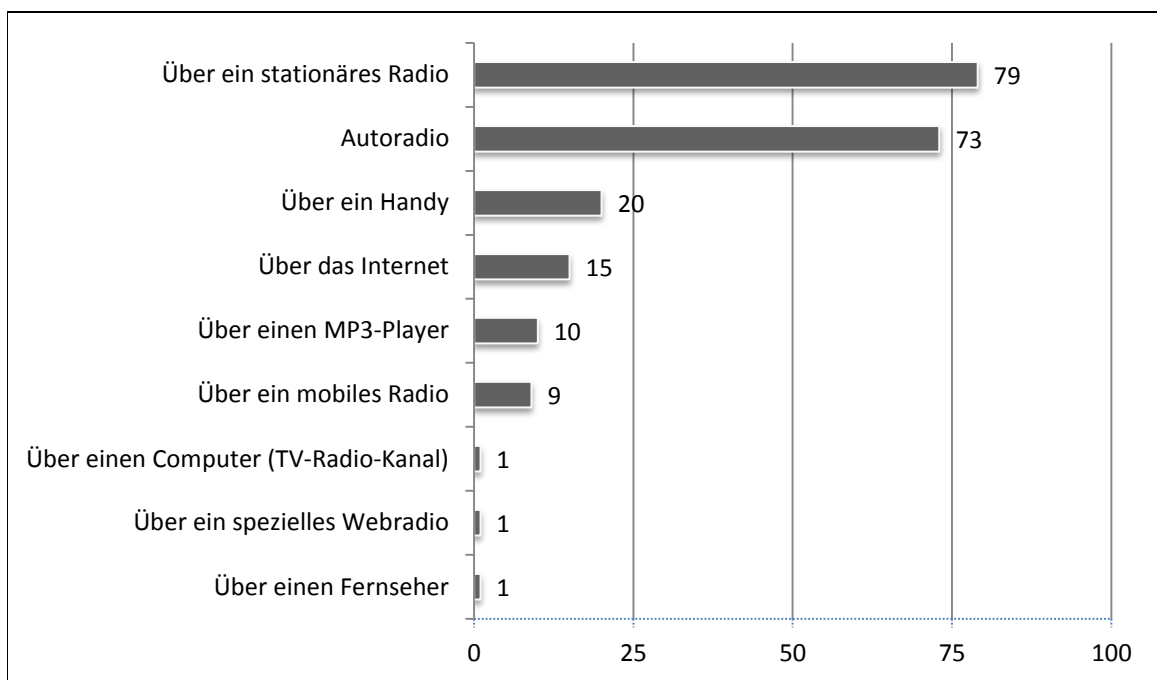
³⁹ Vgl. JuRa 2007, Seite 3

3.2 Hört die Jugend eigentlich noch Radio?

In einer Zeit, die von MP3-Playern und Handys geprägt ist, ist die Frage nach Zuwendung zum Radio bei der jungen Zielgruppe durchaus berechtigt. An dieser Stelle wendet sie sich zunächst an die 12- bis 19-Jährigen, die in der JIM-Studie⁴⁰ 2010 genauer untersucht werden. Feststeht, dass auch unter den Jugendlichen Musik einen hohen Stellenwert einnimmt. In diesem Alter dient Musik zum einen der Identitätsfindung und Abgrenzung von anderen, andererseits dient Musik auch zur Kompensation verschiedener Gefühle.⁴¹

Das Radio selbst hat dabei eine wichtige Funktion im Tagesverlauf der Jugendlichen, vor allem beim Aufstehen und bei den Mahlzeiten. Mehr als drei Viertel aller Jugendlichen hören regelmäßig Radio, 56 Prozent nutzen Radio sogar täglich.

Abbildung 1: In den letzten 14 Tagen genutzte Medien, Angaben in Prozent



Quelle: JIM-Studie 2010; Basis: Befragte, die mind. einmal in den letzten 14 Tagen Radio hörten, n=1.001

Jugendliche greifen auf verschiedene Möglichkeiten zurück, um ihr Radioprogramm zu hören (vgl. Abbildung 1). Wenn man die Hörgewohnheiten der letzten 14 Tage vergleicht, stellt man fest, dass das Radiohören über ein stationäres Hör-

⁴⁰ JIM = Jugend, Information, (Multi-)Media, Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland

⁴¹ vgl. JIM 2010, Seite 16

funkempfangsgerät mit 79 Prozent deutlich vorne liegt, gefolgt vom Autoradio (73 Prozent). Bereits jeder fünfte Jugendliche gab an, in diesem Zeitraum das Handy zum Radiohören benutzt zu haben. Absolut keine Bedeutung haben spezielle Geräte für den Empfang von Webradio sowie die TV-/Radio-Karte am Computer.

Insgesamt geht aus der JIM-Studie hervor, dass sich für die Gruppe der 12- bis 19-jährigen Jugendlichen die generelle Zuwendung zum Radio in den letzten Jahren kaum verändert hat. 15 Prozent äußerten, dass sie im Vergleich zum Vorjahr weniger Radio hören, mehr als ein Drittel nutzte das Radio sogar mehr. Beim Großteil hat sich gar keine Veränderung eingestellt.

Betrachtet man die Media-Analyse (ma 2010 Radio II) und die Hörerschaft der 14- bis 29-Jährigen, so stellt man ähnliche Nutzungsverhalten fest. Das Radio ist das erste Medium am Morgen, spielt aber ebenso als Begleitmedium im Auto eine große Rolle. Radio ist für die jungen Menschen der primäre Zugangsweg zu neuer Musik. Auch für die oft als „Internetgeneration“ bezeichnete Gruppe gilt: *„Im Radio gehört, auf YouTube nachgehört“* und *„Internet ist Kommunikation, Radio ist neue Musik“*⁴².

Klar ist dabei aber auch, dass gerade das Jugendradio durch die unterschiedlichen und individualisierten Musikvorlieben der einzelnen Hörer an seine Grenzen stößt und es zunehmend schwieriger wird, ein Programm zu generieren, das an diese verschiedenen Ausrichtungen angepasst ist. Deswegen wird grundsätzlich allen jungen Hörern unterstellt, dass ihr Musikinteresse im Bereich populärer Musik liegt, weswegen Jugendradiostationen in der Regel auch nur diese Sparte bedienen.

Dies ist ein bedeutender Grund, warum in Deutschland vorwiegend AC-Formate⁴³ auf dem Markt zu finden sind, da sich mit diesem massentauglichen Programm die Mehrheit der deutschen Bevölkerung erreichen lässt. Die Gruppe der jungen Hörer wendet sich allerdings entweder den für sie zugeschnittenen Jugendprogrammen oder anderen Medien zu, die ihrer Zielgruppe entsprechen, individuell auf sie ausgerichtet sind oder sich nach ihren Bedürfnisse anpassen lassen (siehe 4.3.1).

⁴² Vgl. AnMe 2010, Seite 375

⁴³ AC = Adult Contemporary, spricht die 14- bis 49-Jährigen an

4 Die Entwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0

Das Internet ist aus der technisierten Gesellschaft des 21. Jahrhunderts nicht mehr wegzudenken. Computer lassen sich innerhalb eines Raums, eines Hauses und sogar weltweit miteinander vernetzen. Darüber hinaus ist es durch verschiedene Internetdienste möglich, mit wenigen Klicks beispielsweise Einkäufe zu tätigen oder E-Mails abzurufen. In diesem Kapitel werde ich deswegen die rasante Entwicklung des Internets bis hin zum Web 2.0 erläutern und darüber hinaus die wichtigsten Anwendungen des Mitmachnetzes anführen.

4.1 Grundlagen und Entstehung des Internets

4.1.1 Allgemeine Nutzung des Internets

Immer mehr Menschen mit einem internetfähigen Computer nutzen das Internet. Das lässt sich anhand der ARD/ZDF-Onlinestudie belegen, die sich mit der Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland beschäftigt (vgl. Tabelle 5). Die Studie befasst sich mit Personen ab 14 Jahren. Als Hauptkennwert wird die mindestens gelegentliche Nutzung oder auch Internetnutzung der letzten vier Wochen ausgewiesen.

Tabelle 5: Nutzung des Internets zwischen 2004 und 2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gesamt	52,6	56,7	57,6	60,7	64,3	64,7
14-19 Jahre	90,1	90,1	96,1	93,0	96,3	95,5
20-29 Jahre	79,8	85,3	86,0	94,3	93,1	90,9
30-39 Jahre	72,5	78,8	77,0	79,6	85,4	85,4
40-49 Jahre	66,6	70,3	70,3	72,2	76,0	77,6
50-59 Jahre	50,7	54,1	57,6	61,5	64,1	64,2
ab 60 Jahre	12,8	18,0	18,7	22,7	25,4	26,7

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland

Quelle: MaWi 2010, Seite 121

Aus der Tabelle ist zu entnehmen, dass 64,7 Prozent der Personen ab 14 Jahren in Deutschland in den letzten vier Wochen das Internet genutzt haben, im Vergleich zu 2004 ein Plus von mehr als 10 Prozentpunkten. Die Nutzung seitens der unter 40-Jährigen scheint zunächst den maximalen Wert erreicht zu haben. Den höchsten Grad der Internetnutzung weisen mit 95,5 Prozent die 14- bis 19-Jährigen auf, gefolgt von den 20- bis 29-Jährigen (90,9 Prozent). Eine zum Teil geringe, aber dennoch konstante Steigerung weisen die Altersgruppen ab 40 Jahren auf. Dies gilt auch für die ab 60-Jährigen, die das Internet im Vergleich zu den anderen Gruppen jedoch deutlich weniger nutzen (26,7 Prozent).

Spinnt man das Szenario ein bisschen weiter, so werden in wenigen Jahrzehnten nahezu alle Altersgruppen mit dem Internet arbeiten. Derzeit bleibt festzuhalten, dass vor allem die jungen Menschen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren mit dem Medium Internet bestens vertraut sind.

Im folgenden Abschnitt wird ein kleiner Einblick in die Entstehung, Verbreitung und die damit verbundene Nutzungsmöglichkeit des Internets gegeben.

4.1.2 Vom Internet zum Web

Der Versuch, Daten zwischen zwei stationären Geräten auszutauschen, beschäftigt die Menschen nicht erst seit dem letzten Jahrhundert. Grundlegende Voraussetzungen für das Internet wurden bereits in den 1830er Jahren durch Erfindungen wie den Telegrafen und das Telefon von Alexander Bell im Jahre 1876 geschaffen.

Generell unterscheidet man bei der Entwicklung des Internets drei Phasen in der Nutzung:

- Start-/Frühphase (Ende der 60er Jahre)
- Forschungsphase (in den 70er und 80er Jahren)
- Kommerzielle Phase (ab 1991)

Über die Geburtsstunde des Internets streiten sich die Experten immer noch. Fakt ist aber, dass der Kalte Krieg zwischen den USA und der damaligen Sowjetunion ein Antrieb für die Entwicklung der ersten Form des Internets gewesen ist.

In den USA kam diese Entwicklung Ende der 1960er Jahre auf, als die staatliche Unterstützung von Experimenten zur Vernetzung von Computern begann. Die US-amerikanische Forschungsbehörde ARPA trieb als Institution des amerikanischen

Verteidigungsministeriums die Entwicklung eines Kommunikationsnetzes voran. Diese Phase wird als Start- oder Frühphase bezeichnet.

Die zweite große Phase des Internets begann in den 70er Jahren, als Universitäten an das Netz angeschlossen wurden, um den wirtschaftlichen und länderübergreifenden Austausch von Forschungsergebnissen zu erleichtern.⁴⁴ Damit verbunden ist folglich auch die internationale Ausbreitung des Internets. Für kommerzielle Zwecke stand das Internet in dieser Zeit allerdings noch nicht zur Verfügung.

Erst durch die weltweite Massenverbreitung von PCs kam es in den späten 1980er Jahren zur Kommerzialisierung des Internets. Wichtig für diese Nutzung war die Entwicklung des Internet-Dienstes „World Wide Web“, kurz WWW oder Web, am europäischen Kernforschungszentrum CERN in Genf im Jahr 1991.

Entwickelt wurde dieser Dienst ab 1989 durch den britischen Informatiker Tim Berners-Lee, der ein Hypertext-System aufbaute, dessen ursprüngliches Ziel es war, Forschungsergebnisse auf einfache Art und Weise mit Kollegen austauschen zu können. Tim Berners-Lee erklärte seine Entwicklung mit folgenden Worten: *„The WorldWideWeb (W3) is a wide-area hypermedia information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents“*.⁴⁵

Der Begriff des Webs wird heutzutage fälschlicherweise häufig mit dem des „Internet“ gleichgesetzt. Dabei stellt das Internet lediglich das Netzwerk aus mehreren Computern beziehungsweise Servern dar, auf denen verschiedene Inhalte zur Verfügung gestellt werden können. Der Bestand an Daten und Dokumenten, die miteinander verknüpft und für Menschen weltweit öffentlich zugänglich sind, wird als Web bezeichnet.⁴⁶

Der internationale Siegeszug des Internets begann 1991. Mehr als 100 Länder waren mit über 600 000 Computern (Hosts) und 5 000 einzelnen Netzen an das Internet angeschlossen.⁴⁷ Außerdem wurde in diesem Jahr am CERN in Genf die Technologie der Hyperlinks entwickelt, mit deren Hilfe es jetzt möglich war, durch das ganze Netz zu gelangen. Durch Hyperlinks konnte nun jede Seite mit einer anderen beliebigen verknüpft werden.

⁴⁴ Vgl. Die Geschichte des Internets, <http://www.suite101.de/content/die-geschichte-des-internets-a42390>, verfügbar am 15. Dezember 2010

⁴⁵ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web, abrufbar am 15. Dezember 2010

⁴⁶ Vgl. WWW 2000

⁴⁷ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_des_Internets, abrufbar am 15. Dezember 2010

Zu Beginn der 90er Jahre setzte in Deutschland die Privatisierung des Internets ein. Zuvor war die Verwendung den Universitäten zu Forschungszwecken vorbehalten, mit Ausnahme der Unis Dortmund und Karlsruhe, die als erste in Deutschland eine digitale Verbindung zu Computern und Servern in den Vereinigten Staaten von Amerika hatten.

Ab 1993 hatte faktisch jeder die Möglichkeit, sich ohne große Computerkenntnisse im Internet zu bewegen, denn der erste Browser, der auch für den privaten Anwender nutzbar war und Hyperlinks interpretieren konnte, der „NCSA⁴⁸ Mosaic“, wurde veröffentlicht.⁴⁹ Ein weiteres Jahr später setzte sich der „Netscape Navigator 1.0“, dessen Entwicklung auf der des NCSA Mosaic basierte, für mehrere Jahre als führender Web-Browser durch.⁵⁰ Mit steigender Nutzung entwickelte sich das Web in den 1990er Jahren rasch weiter. Immer mehr Firmen, öffentliche Einrichtungen und Privatpersonen waren mit ihren Internetauftritten im weltweiten Netz präsent.

Tabelle 6: Nutzung von E-Mail 2010, mind. einmal wöchentlich, in Prozent

	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
E-Mails senden oder empfangen	84	87	80	90	92	86	81	78	71
An Gesprächsforen bzw. Newsgroups teilnehmen oder chatten	19	20	17	63	30	15	9	4	1
Instant Messaging, z.B. ICQ, MSN, Skype	29	31	26	81	51	26	12	9	6

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n = 1252)

Quelle: BuGs 2010, Seite 360

Auch das Schreiben von Briefen wurde schnell durch die E-Mail, also Post über den elektronischen Weg, ersetzt. Zum einen war dieser Weg schneller, zum anderen war er nicht mit Kosten verbunden. Der E-Mail-Dienst gilt mit einer mindestens einmal wöchentlichen Gesamtnutzung von 84 Prozent aller über 14-Jährigen auch

⁴⁸ NCSA steht für „National Center for Supercomputing Applications“, ein Forschungszentrum an der Universität von Illinois

⁴⁹ http://de.wikipedia.org/wiki/NCSA_Mosaic, verfügbar am 05.01.2011

⁵⁰ http://de.wikipedia.org/wiki/Netscape_Navigator, verfügbar am 05.01.2011

heute noch als wichtigster Dienst im Internet (vgl. Tabelle 6). Die junge Generation der 14- bis 29-Jährigen liegt dabei mit 91 Prozent deutlich über dem Durchschnitt.

4.2 Entstehung des Web 2.0

4.2.1 Weiterentwicklung der Technik

Mit der steigenden Nutzung des Internets beschleunigte sich auch dessen technische Weiterentwicklung. Bis zum Ende des 20. Jahrhunderts war es nahezu unmöglich, große Datenmengen zu verschieben, weil die Übertragung über eine normale Telefonleitung mit gerade mal 56 Kilobyte pro Sekunde eine endliche Geschwindigkeit geboten hatte. Um die Ladezeiten der einzelnen Webseiten so kurz wie möglich zu halten, wurden hauptsächlich Textinhalte dargestellt. Bilder verwendete man nur in den wenigsten Fällen.

Selbst mit der Einführung des ISDN⁵¹-Standards war es wenig sinnvoll, große Dateien wie Musik oder Videos zu übertragen. Die Übertragungsraten waren auch hier noch viel zu gering, zudem wurden die Kosten für den Transport damals häufig für die Datenmenge berechnet. Je mehr geladen wurde, umso teurer wurde es.

Tabelle 7: Entwicklung der gelegentlichen Onlinenutzung in Deutschland

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
In %	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4
In Mio.	4,1	6,6	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	38,6	40,8	42,7	43,5	49,0

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 - 2010⁵²

Durch den Ausbau der Breitband-Internetzugänge zu Beginn des 21. Jahrhunderts⁵³ war eine Grundvoraussetzung für die höhere Aktivität der Nutzer des Internets gegeben, da sich Dateien endlich problemlos und schnell austauschen lie-

⁵¹ Integrated Services Digital Network = internationaler Standard für ein digitales Telekommunikationsnetz

⁵² <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung0>, verfügbar am 06.01.2011

⁵³ <http://de.wikipedia.org/wiki/Breitband-Internetzugang>, verfügbar am 06.01.2011

ßen. Einen unbegrenzten Austausch ermöglichten nun auch die eingeführten Pauschaltarife für Internetverbindungen, die sogenannten Flatrates.

Dass die Nutzung des Internets um die Jahrtausendwende aufgrund der günstigen Übertragungsmöglichkeiten und einer neuen Generation von Nutzern, die bereits mit dem Computer aufgewachsen ist, enorm angestiegen ist, zeigt der Auszug aus der ARD/ZDF-Onlinestudie in der oben stehenden Tabelle. Für das Internet, im Speziellen für das World Wide Web, brach damit eine neue technische Ära an.

4.2.2 Definition Web 2.0

Das Wort „Web 2.0“ kann in der heutigen medialen Welt kaum noch übersehen oder überhört werden. Es ist ein Schlagwort des neuen Jahrtausends und bezeichnet das Internet in seiner derzeitigen Erscheinungsform.

Der Begriff „Web 2.0“ wurde erstmals im Dezember 2003 von dem Chefredakteur des US-amerikanischen DGT-Magazins InfoWorld, Eric Knorr, gegenüber der breiten Öffentlichkeit verwendet. Durchgesetzt hat sich die Bezeichnung „Web 2.0“, als der Webpionier und Vizepräsident des O'Reilly-Verlags⁵⁴, Dale Dougherty, im Jahr 2004 eine gemeinsame Konferenz mit Craig Cline von MediaLive plante. Dougherty war der Meinung, dass das Web gerade in einen Umbruch gekommen war und stellte zusammen mit Tim O'Reilly eine Reihe von Vergleichen an, die diesen Umbruch erstmals belegen sollten (vgl. Tabelle 8).

⁵⁴ Vgl. auch folgend http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html, verfügbar am 06.01.2011

Tabelle 8: Vergleich zwischen Web 1.0 und Web 2.0

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
Persönliche Webseiten	→	Blogs
Spekulation mit Domain Namen	→	Suchmaschinen-Optimierung
Seitenaufrufe	→	„cost per click“
Extraktion mittels Screen Scraping	→	Web Services
Veröffentlichung	→	Beteiligung
Content Management Systeme	→	Wikis
Taxonomie (Verzeichnisse)	→	„Folksonomy“ (Tagging)
Feststehend („stickiness“)	→	Zusammenwachsen („syndication“)

Quelle: http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html, verfügbar am 06.01.2011

Die Brainstormingtable von Dougherty und O'Reilly zeigt, dass die bisherige Idee des Internets größtenteils darin bestand, Inhalte abzurufen. Von Partizipation und Aktivität des Nutzers war im Web 1.0 noch nichts zu merken. Das Web 2.0 sollte nach der Auffassung von Dougherty und O'Reilly ein neu beginnendes Zeitalter darstellen, in dem aus dem statischen Web ein dynamisches „Mitmachnetz“ hervorgeht, bei dem vielfältigste Möglichkeiten der Partizipation und aktiver Austausch unter den Menschen möglich sind. Zudem sollten Internetnutzer eben nicht nur Nutzer sein, sondern selbst an der Gestaltung und dem Ausbau des Netzes mitwirken. Der Gedanke hinter dem Web 2.0 ist, dass das Produkt umso besser wird, je mehr Menschen an diesem Produkt mitwirken. Tim O'Reilly beschreibt dieses Prinzip in seinem Buch „Was ist Web 2.0?“ als „kollektive Intelligenz“.

Der Inhalt des Begriffs Web 2.0 ist darüber hinaus viel komplexer. Markus Angermeyer hat diese weitreichenden, vielschichtigen Verstrickungen und die Prinzipien des „Netz 2.0“ auf der Internetseite nerdwideweb.com im November 2005 in einer Tagcloud⁵⁵ visualisiert (Abbildung 2).

⁵⁵ Eine Ansammlung aus Schlag- beziehungsweise Stichwörtern zur Visualisierung von Informationen

Abbildung 2: Der Begriff Web 2.0



Quelle: <http://nerdwideweb.com/web20/#web20de>, verfügbar am 06. Januar 2011

Wegen der Dehnbarkeit des Begriffs „Web 2.0“ blieben heftige Diskussionen über die Definition von Tim O'Reilly nicht aus. Vor allem Tim Berners-Lee, der Begründer des WWW (vgl. 4.1.2) äußerte sich in einem Interview mit „developerWorks“ kritisch gegenüber O'Reillys Begriffsgebung:

„Web 1.0 was all about connecting people. It was an interactive space, and I think Web 2.0 is of course a piece of jargon, nobody even knows what it means. If Web 2.0 for you is blogs and wikis, then that is people to people. But that was what the Web was supposed to be all along.“⁵⁶

Nach Berners-Lee war das World Wide Web bereits von Beginn an dazu gedacht, die Kommunikation zwischen den Menschen zu verbessern. Er vertritt die Ansicht, dass das angeblich „neue Netzverständnis“ des Web 2.0 in Wahrheit nichts anderes als das ursprüngliche Netzverständnis ist, das bereits dem Web 1.0 zugrunde lag. Berners-Lee konzipierte das Web von Anfang an im gleichen Maße zum Publizieren wie zum Konsumieren der Inhalte.

Tatsächlich war auch der erste von ihm entwickelte Webbrowser⁵⁷ bereits Editor⁵⁸ und Browser zugleich.⁵⁹

⁵⁶ http://en.wikiquote.org/wiki/Tim_Berners-Lee, verfügbar am 07.01.2011

⁵⁷ <http://info.cern.ch/NextBrowser.html>, verfügbar am 07.01.2011

In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff des „Web 2.0“ fortfolgend als Plattform der kollektiven Intelligenz angesehen, wie sie Tim O'Reilly definiert hat. Nachstehende Analysen und Statistiken über die Nutzung von Web 2.0 basieren daher auf dem Verständnis von dynamischen Webseiten mit benutzergenerierten Inhalten.

4.2.3 Überblick über die Nutzung des Web 2.0

Das E-Mail-Schreiben ist in Deutschland in allen Altersgruppen nach wie vor die beliebteste Anwendung im Internet (vgl. 4.1.2, Tabelle 6). Der E-Mail-Dienst existiert aber schon seit der Einführung des Web und gehört nicht zu den definierten Web 2.0-Elementen, da er im Sinne der kollektiven Intelligenz keine Rolle spielt.

Tabelle 9: Art der Nutzung der Web 2.0 Angebote 2010, bereits einmal besucht, in Prozent

	Informationen abgerufen	etwas eingestellt/ verfasst	beides
Wikipedia	97	0	3
Weblogs	60	8	32
Videoportale	92	7	1
Fotocommunitys	66	10	25

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1252); Teilgruppen: Onlinenutzer, die Wikipedia (n=913), Weblogs (n=94), Videoportale (n=731), Fotocommunitys (n=241) schon mal besucht haben.

Quelle: BuGs 2010, Seite 363

Die Nutzung des Web 2.0 erklärt sich hauptsächlich aus der Beteiligung der Nutzer in Blogs (siehe 4.3.2), Wikis (siehe 4.3.3), Social Bookmark Plattformen (siehe 4.3.4), sozialen Netzwerken und Communitys (siehe 4.3.5). Aus der Tabelle 9 geht deutlich hervor, dass diese Elemente mehr dazu genutzt werden, Informationen abzurufen, als selber welche ins Internet zu stellen. Daraus folgt, dass zwischen Nutzung und Mitwirkung im Web ein gravierender Unterschied besteht. Wie eine aktuelle Online-Studie von ARD und ZDF deutlich macht, steigt die Nutzung in den dargebotenen Videoportalen wie „YouTube“ und „MyVideo“ oder Lexika à la „Wikipedia“ kontinuierlich an (vgl. Tabelle 10). Waren es 2007 noch 34 Prozent der über 14-jährigen Online-Nutzer, die solche Portale nutzten, erhöhte sich die Zahl im Jahr 2010 auf 58 Prozent. Deutlichen Zuwachs verzeichnen auch private Netz-

⁵⁸ Ein Editor ist ein Textverarbeitungsprogramm

⁵⁹ http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0#Kritik_am_Begriff, verfügbar am 07.01.2011

werke und Communitys, in denen bereits 34 Prozent aller Onlinenutzer ein eigenes Profil besitzen, mit dem sie sich mindestens einmal wöchentlich anmelden.

Tabelle 10: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung zwischen 2007 und 2010, in Prozent

	gelegentlich (zumindest selten)				gelegentlich (zumindest wöchentlich)			
	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
Wikipedia	47	60	65	73	20	25	28	31
Videoportale (z.B. YouTube)	34	51	52	58	14	21	26	30
private Netzwerke und Communitys	15	25	34	39	6	18*	24*	34*
Fotosammlungen, Communitys	15	23	25	19	2	4	7	2
berufliche Netzwerke und Communitys	10	6	9	7	4	2*	5*	5*
Weblogs	11	6	8	7	3	2	3	2
Lesezeichensammlungen	3	3	4	2	0	1	2	1
virtuelle Spielwelten	3	5	-	-	2	2	-	-
Twitter	-	-	-	3	-	-	-	1

* Nutzung unter eigenem Profil

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2007: n=1142; 2008: n=1186; 2009: n=1212; 2010: n=1252)

Quelle: BuGs 2010, Seite 362

Dem gegenüber stehen die verloren gegangenen, euphorischen Mitarbeiter, die einst am Ausbau der einzelnen Inhalte beteiligt waren. Der Trend ist, dass die Schaffung und Erweiterung der kollektiven Intelligenz durch Verfassen eigener Beiträge und Inhalte gleichermaßen nachlässt, wie die Nutzung dieser steigt (vgl. Tabelle 11). Es entsteht das Bild einer Zwei-Klassen-Gesellschaft der Mitmachanwendungen.

Tabelle 11: Interesse, Beiträge zu verfassen und anschließend ins Internet zu stellen 2006 bis 2010, in Prozent

	2006 Gesamt	2007 Gesamt	2008 Gesamt	2009 Gesamt	2010 Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
sehr interessant	10	13	13	13	7	9	5	10	9	8	4	7	5
etwas interessant	15	18	22	18	15	15	15	25	25	15	8	10	7
weniger interessant	26	25	25	22	19	18	20	23	21	17	24	15	10
gar nicht interessant	49	44	40	48	59	58	60	42	44	60	64	68	78

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2006: n= 1084; 2007: n=1142; 2008: n=1186; 2009: n=1212; 2010: n=1252)

Quelle: BuGs 2010, Seite 360

Viele Anwendungen im Web 2.0 leben von ihren engagierten Benutzern. Gerade die Online-Enzyklopädie Wikipedia profitiert als am meisten benutztes Nachschlagewerk im Internet vom gemeinschaftlichen Wissen, da die Beiträge in der Regel von *individuellen Autoren [...] geschrieben und nach der Veröffentlichung gemeinschaftlich korrigiert, erweitert und aktualisiert*⁶⁰ werden. Diese Art der Beitragserstellung bezeichnet man als Kollaboratives Schreiben. Die Aktualität der erstellten Beiträge könnte in Zukunft gefährdet sein, betrachtet man die ARD/ZDF-Onlinestudie, die sich mit dem Thema der Beitragsverfassung beschäftigt.

Demnach stieg die Zahl der komplett Desinteressierten in den letzten vier Jahren von 49 auf 59 Prozent. Rund drei von fünf Befragten gaben demzufolge an, kein Interesse daran zu haben, in irgendeiner Art und Weise Beiträge zu verfassen und diese anschließend im Internet zu veröffentlichen. Das heißt, dass die Gruppe der Aktiven stetig kleiner wird. Die Phase des Ausprobierens und Mitmachens im Mitmachnetz scheint vorbei zu sein.⁶¹

Auch Blogs, die Webseiten und Tagebücher der Neuzeit, werden nur noch höchst selten genutzt. In den vergangenen drei Jahren ist die gelegentliche Blognutzung von 11 auf 7 Prozent zurückgegangen. Öffentliche Lesezeichensammlungen (Social Bookmarks) wie Mister Wong⁶² und virtuelle Spielwelten finden in der Nutzerwelt des Web 2.0 derzeit nahezu keinen Platz. Beim Mikroblogging-System

⁶⁰ <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>, verfügbar am 08.01.2011

⁶¹ Vgl. BuGs 2010, Seite 359 f.

⁶² <http://www.mister-wong.de/>

Twitter zeichnet sich nach dem anfänglichen Desinteresse ein positiver Trend ab. „Mit rund 2,3 Millionen Unique Usern und einem Nutzerzuwachs von 123 Prozent im Vorjahresvergleich“⁶³ konnte Twitter im Jahr 2010 einen enormen Schub verbuchen.⁶⁴

Der folgende Abschnitt soll eine Übersicht über die wichtigsten Instrumente des „neuen“ Webs geben.

4.3 Prägnante Instrumente des Web 2.0

4.3.1 Audio und hörfunkähnliche Angebote im Netz

4.3.1.1 Podcasts

Als Podcast wird eine Art Radio- oder Fernsehsendung bezeichnet, die im Internet zum Download angeboten wird.⁶⁵ Das Wort Podcast setzt sich aus den Begriffen iPod (dem MP3-Spieler von Apple) und der englischen Bezeichnung für Rundfunksendung „Broadcast“ zusammen.

Der Vorteil eines Podcasts gegenüber einer Radio- oder Fernsehsendung ist, dass er angehört (Audiopodcast) oder angesehen (Videopodcast) werden kann, wann immer es der Interessent möchte.⁶⁶ Zudem können Podcasts gespeichert und dementsprechend auch auf lokalen und portablen Geräten abgespielt werden.

Podcasts bestehen häufig aus ganzen Serien von Audio- oder Videodateien, die mit spezieller Software, den sogenannten Podcatchern, abonniert werden können. Die sogenannten Feeds, die abonniert werden, kommunizieren in bestimmten Intervallen mit einer entsprechenden Internetseite. Dabei wird geprüft, ob es zum abonnierten Feed einen neuen Eintrag gibt. Das hat den Vorteil, dass der Aufruf und die Suche von verschiedenen Seiten im Internet nicht mehr notwendig sind.

Podcasts sind in der Regel kostenlos, da sie durch den Anbieter selbst, durch Werbung oder durch Rundfunkgebühren bei öffentlich-rechtlichen Sendestationen finanziert werden. Außerdem werden sie größtenteils von Firmen, Vereinen oder Interessengruppen produziert, die auf sich aufmerksam machen wollen.

⁶³ Laut Nielsen-Studie: <http://de.nielsen.com/news/NielsenPressemeldung05.05.2010-SocialNetworks.shtml>, verfügbar am 08.01.2011

⁶⁴ Bezogen auf die Nutzung in den USA

⁶⁵ Vgl. EvHe 2009, Seite 42

⁶⁶ Vgl. PodC 2009

Einige Nachteile bringen die vorproduzierten Beiträge und Sendungen dennoch mit sich. Wenn beispielsweise eine Live-Sendung ausgestrahlt wird, verliert diese den Reiz gesehen oder gehört zu werden, wenn der Zuhörer oder Zuschauer genau weiß, dass er sich diese Sendung später zu jeder Zeit noch ganz in Ruhe aus dem Internet herunterladen kann.

4.3.1.2 *Personal Radio*

Neben den fertig produzierten Podcasts existieren weitere radioähnliche Angebote im Internet. Es handelt sich dabei um Streaming-Angebote⁶⁷, die direkt über Interaktion mit dem Hörer oder indirekt über die Analyse seines Hörverhaltens funktionieren. Das sogenannte „Personal Radio“ zieht durch verschiedene Programmier-Algorithmen Schlüsse über den Musikgeschmack des Hörers. Automatisch lassen sich aus diesen ausgewerteten Daten individuell angepasste Playlisten erstellen, die dem Hörer als persönliches Programm präsentiert werden.

Diese angepassten Playlisten werden auf Grundlage präferierter Interpreten und Genres erstellt und können der momentanen emotionalen Verfassung des Hörers per Mausklick angepasst werden.

Solche Angebote zählen laut Rundfunkstaatsvertrag nicht zum Rundfunk sondern zu den so genannten Telemedien.⁶⁸ Der derzeit bekanntesten Vertreter dieser Art sind das in Großbritannien ansässige „Last.fm“ und die deutsche Plattform „Aupeo!“.

4.3.1.3 *Audio-Download-Portale*

Eine noch praktischere Form der individuellen Musikliste für zu Hause ist, sie sich selber zusammenzustellen, indem man sie herunterlädt. Diese Möglichkeiten bestehen bei verschiedenen Musikdownload-Anbietern, beispielsweise im iTunes Music Store von Apple, bei Musicload und Rhapsody. Auf diese Weise entstehen Playlisten, die radioähnliche Züge haben, genauer gesagt: Züge eines individuellen Radios, ähnlich Personal Radio (vgl. vorangegangener Abschnitt).

Bei der ehemaligen P2P⁶⁹-Musiktauschbörse Napster können die Nutzer sogar individuell einzelne oder mehrere Titel in Folge abrufen. Gegen Zahlung einer

⁶⁷ Streaming = Vorgang der Datenübertragung, bei dem gleichzeitiges Empfangen und Abspielen von Audio- und/oder Video-Daten möglich ist

⁶⁸ RStV § 11d

⁶⁹ P2P = Peer-To-Peer, eine Verbindung zwischen zwei Computern

feststehenden Gebühr (Flatrate) hat der Nutzer Zugang zu mehreren Millionen Songs, auf die er per Streaming zugreifen und die er danach anhören kann.

4.3.2 Blogs

Weblogs, kurz Blogs, sind öffentliche Inhalte einer Webseite, die in Form eines Tagebuches oder Journals von mindestens einer Person verfasst werden. Das Wort „Weblog“ ist eine Wortneuschöpfung aus den Worten „World Wide Web“ und „Logbuch“.

Blogs sind in der Regel endlose Listen von chronologisch rückwärts sortierten Beiträgen (meistens Texte und Bilder, zunehmend auch andere multimediale Inhalte wie Video- und Audiodokumente), bei denen der aktuellste Beitrag auf der Startseite ganz oben steht. Ältere Beiträge folgen darunter.

Gegenüber veralteten Webseiten haben Blogs den Vorteil, dass sie nach dem WYSIWYG-Prinzip (What you see is what you get, deutsch.: das, was du siehst, bekommst du auch) erstellt werden können. Das bedeutet, dass Anwender mit einer bereits programmierten Weblog-Software (beispielsweise WordPress), ebenso leicht Texte verfassen können wie in einem herkömmlichen Textverarbeitungsprogramm, ohne irgendwelche Programmier-Kenntnisse⁷⁰ besitzen zu müssen.

Im Prinzip ist ein Blog aber wesentlich mehr als ein Online-Tagebuch, das mehrere Einträge (Posts) darstellt. In der Regel bieten Blogs neben den Informationen noch zusätzliche Inhalte und Funktionen, die Standardseiten nicht haben, beispielsweise die Funktion, Beiträge zu kommentieren. Mit konstruktiver Kritik und eventuellen Ergänzungen kann der Leser direkt auf den Beitrag des Autors eingehen und regt möglicherweise weitere Leser an, sich dazu zu äußern. Diese Kommentare werden dann auf derselben Seite wie der Blogbeitrag selbst angezeigt. Andere Nutzer haben dann wiederum die Möglichkeit, auf die abgegebenen Kommentare einzugehen, über diese zu diskutieren oder einen neuen Kommentar zu erstellen.

Wie aber aus den Tabellen 9 und 10 im Abschnitt 4.2.3 bereits hervorgeht, ist die Nutzung von Blogs aufgrund von Desinteresse bei den Onlinern im Rückgang be-

⁷⁰ Vgl. EvHe 2009, Seite 44

griffen. Gerade mal 7 Prozent der Webnutzer greifen gelegentlich auf Weblogs zu, nur 2 Prozent regelmäßig, das heißt, einmal pro Woche.

4.3.3 Wikis

Unter einem Wiki versteht man eine Plattform im Internet oder Intranet⁷¹, die eine bestimmte Ansammlung an Dokumenten in Form von Webseiten beherbergt. Die Seiten sind innerhalb dieser Plattform zum Teil stark miteinander verknüpft und können von verschiedenen Benutzern mittels eines Webbrowsers erstellt und editiert werden. Durch ein System der Versionskontrolle können sämtliche Änderungen am Inhalt der Dokumente von allen Nutzern eingesehen, nachverfolgt, ergänzt oder rückgängig gemacht werden. Das Erstellen und Editieren von Seiten erfolgt auch hier nach dem WYSIWYG-Prinzip, sodass die Seiten ohne Kenntnisse in der Programmierung sehr schnell von jedem Nutzer mit wenig Aufwand verändert und dokumentiert werden können. Ferner können einzelne Seiten mit Tags versehen und bewertet werden. Aus den Eigenschaften der Einfachheit und Schnelligkeit leitet sich der Name „Wiki“ ab, der hawaiisch ist und zu Deutsch „schnell“ bedeutet.

4.3.3.1 öffentliche Wikis

Bei öffentlichen Wikis können sich alle Benutzer anmelden und am Ausbau der Beiträge mitwirken. Dieser Vorteil der Öffentlichkeit kann aber auch zum Nachteil werden. Subjektive Bewertungen und schlechte Schlagwortgebung (Tagging) führen ebenso zu fehlerhaften Beiträgen wie das Schreiben von nicht verifizierten Inhalten. Es bedarf also einer möglichst großen Zahl an interessierten Schreibern und Kontrolleuren, um eine inhaltliche Vollkommenheit der Beiträge zu erreichen.

Das größte öffentliche Wiki ist die Online-Enzyklopädie „Wikipedia“, die zugleich auf Platz 8 der weltweit am meisten geklickten Internetseiten steht⁷². Inzwischen gibt es eine Vielzahl von Wikis für Themengebiete aller Art (zufällige Auswahl, verfügbar jeweils am 10.01.2011), wie:

- das Podcast-Wiki: beinhaltet Informationen rund um das Thema Podcast (<http://wiki.podcast.de/Hauptseite>)
- TYPO3-Wiki: alles über das CMS⁷³ (http://wiki.typo3.org/De:Main_Page)

⁷¹ Ein nicht öffentliches, häufig firmeninternes Netzwerk

⁷² Quelle: <http://www.alexa.com/topsites>, Stand: 10.01.2011

⁷³ CMS = Content Management System, dient der gemeinschaftlichen Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten

- Rezepte-Wiki: eine Sammlung von Koch- und Backrezepten aus aller Welt (<http://www.rezeptewiki.org/wiki/Hauptseite>)

4.3.3.2 Wikis im innerbetrieblichen Einsatz

„Durch den Erfolg von Wikipedia beflügelt, haben viele Unternehmen intern mit dem Einsatz von MediaWiki und anderen Unternehmenswikis begonnen, um das Wissen ihrer Mitarbeiter zu sammeln und zu konservieren.“⁷⁴

„MediaWiki“ ist dabei eine frei verfügbare Verwaltungssoftware in Form eines Wiki-Systems, die ursprünglich für Wikipedia entwickelt wurde. Heutzutage kommt sie neben den öffentlichen Wikis auch in einigen Intranets von Betrieben zum Einsatz und stellt dort eine Art thematische beziehungsweise inhaltliche Buchführung dar.

Beim Lokalradiosender 99drei Radio Mittweida habe ich selbst positive Erfahrungen mit einem solchen innerbetrieblichen Wiki gemacht. Auf das „Radiowiki“ können alle Redakteure des Senders zugreifen. Es wird täglich genutzt, um Sendungsinhalte eins zu eins festzuhalten, Themen zu finden und den Schichtplan einzusehen. Auf diese Weise ist es unter anderem möglich, Dopplungen im Sendebetrieb zu vermeiden, da ein nachträglicher Einblick in die bereits gesendeten Themen möglich ist.

4.3.4 Social Bookmarks

Bookmarks sind Lesezeichen, die bei der Internetnutzung von Web-Browsern benutzt werden können. Sie werden vom Benutzer gespeichert und beinhalten Links zu Internetseiten. Der Nutzer sichert sich somit Verweise auf Inhalte, auf die er später noch einmal zugreifen möchte und spart dabei erheblich Zeit bei der Suche.

Ähnlich funktionieren auch Social Bookmarks. Sie werden im Gegensatz zu normalen Bookmarks von mehreren Nutzern gemeinsam auf einem Server abgelegt. Das hat den Sinn, dass die Nutzer gemeinsam auf die hinterlegten Lesezeichen zugreifen und diese untereinander austauschen können. In diesem Zusammenhang spricht man oft auch vom gemeinschaftlichen Indexieren von Internet-Quellen.⁷⁵

⁷⁴ http://de.wikipedia.org/wiki/Wiki#Wikis_in_Organisationen:_Entwicklung_ab_2007, verfügbar am 10.01.2010

⁷⁵ Vgl. auch folgend <http://de.wikipedia.org/wiki/Social-Bookmarks>, verfügbar am 09.01.2011

In den sogenannten Social-Bookmark-Netzwerken können Nutzer eigene Lesezeichen anlegen, löschen, bewerten, kommentieren beziehungsweise kategorisieren. Darüber hinaus können die Bookmarks mit Schlagwörtern versehen werden, die sie beschreiben (Tagging). Somit lassen sich beispielsweise Nachrichtenmeldungen nach verschiedenen Kriterien sortieren. Als bekannteste deutsche Vertreter, die sich auf das Bookmarken von Nachrichten spezialisiert haben, zählen ShortNews⁷⁶, Webnews⁷⁷ und YiGG⁷⁸.

Ähnlich wie bei den Blogs besteht bei den Webnutzern kaum Bedarf an Social-Bookmark-Netzwerken. Im Durchschnitt griffen in den letzten drei Jahren 3 Prozent zumindest gelegentlich und gerade mal 1 Prozent mindestens wöchentlich auf diese Netzwerke zu (vgl. 4.2.3, Tabelle 10).

4.3.5 Communitys

Communitys (deutsch: Gemeinschaften) sind soziale Netzwerke beziehungsweise Plattformen im Web, auf denen sich Menschen mit ähnlichen Interessen virtuell treffen, kennenlernen und austauschen können. Jeder Benutzer erstellt dabei sein eigenes Profil (Name, Alter, Wohnort, Interessen, Foto, etc.). Je nach Freigabe können diese Profile und mit den Profilen verbundene Anwendungen (Apps⁷⁹, Fotoalben) von anderen Nutzern der Community eingesehen, mitbenutzt, kommentiert und an andere Nutzer der Plattform weiterempfohlen werden.

Eine Community-Plattform im Internet bietet die grundlegenden Werkzeuge zur Kommunikation wie E-Mail, Foren, Chats, Tauschbörsen und viele mehr.⁸⁰ Die Funktionen werden je nach Zielgruppe abgestimmt und auf die Interessen der Nutzer zugeschnitten. Daher ist es sinnvoll, Feedback der Plattform-Nutzer einzuholen, das heißt Wünsche, Anfragen und Ideen aufzugreifen, um die Attraktivität und Akzeptanz zu steigern. Communitys im Netz können sich demzufolge nur dann richtig weiterentwickeln, wenn die Betreiber und Entwickler die Wünsche der Gemeinschaft nicht nur verstehen, sondern diese auch umzusetzen wissen.

⁷⁶ <http://www.shortnews.de>

⁷⁷ <http://www.webnews.de>

⁷⁸ <http://www.yigg.de>

⁷⁹ Kurzform für „applications“, Anwendungsprogramme

⁸⁰ Vgl. folgend <http://de.wikipedia.org/wiki/Online-Community>, verfügbar am 22.01.2011

Betrachtet man rückblickend noch einmal die Tabelle 10 (siehe 4.2.3), stellt man fest, dass private Netzwerke und Communitys in den letzten 4 Jahren eine erhebliche Nutzungssteigerung aufweisen. Nutzten 2007 nur 6 Prozent solche Netzwerke unter eigenem Profil mindestens einmal wöchentlich, waren es 2010 bereits 34 Prozent. Es ist folglich davon auszugehen, dass das Nutzungspotential für Communitys im Internet noch nicht vollständig ausgeschöpft wurde und zukünftige innovative Entwicklungen einen weiteren Zuwachs an Nutzern in virtuellen Gemeinschaften nach sich ziehen könnten.

5 MDR JUMP – Radio mit neuem Establishment

In diesem Kapitel beschäftige ich mich mit der Ausrichtung des mitteldeutschen Hörfunksenders JUMP. Nach der Charakterisierung der Welle werde ich vor allem näher auf die von JUMP entwickelten Web 2.0-Instrumente eingehen. Außerdem werde ich aufzeigen, wie diese Anwendungen eingesetzt werden, wie sie bei den Hörern ankommen und wie sie künftig weiterentwickelt werden müssen.

5.1 Charakterisierung von JUMP

Die Musikwelle des Mitteldeutschen Rundfunks JUMP (anfangs JUMP FM) ging am 1. Januar 2000 auf Sendung. Sie löste damit nach einer Programmreformierung den pop- und serviceorientierten Sender „MDR Life“ ab, der seit 1992 gesendet und zum Ende der 90er Jahre massiv an Hörern verloren hatte.

5.1.1 Zielgruppe und Reichweite

Die Kernzielgruppe von JUMP setzt sich aus den 18- bis 32-jährigen⁸¹ in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen lebenden Menschen zusammen. Der Sender hat täglich über 989 000 Hörer im Sendegebiet und 1 160 000 Hörer bundesweit (vgl. Abbildung 3, ma 2010 Radio II). Die Zielgruppe wird JUMP-intern durch das sogenannte „New Establishment“ charakterisiert⁸²:

„JUMP bietet dem Hörer eine in der mitteldeutschen Radiolandschaft einzigartige ideelle Heimat: die Zugehörigkeit zum „neuen Establishment“ Mitteldeutschlands. „Neu“ heißt: JUMP sendet für die Generation der 20- bis 40-Jährigen, die nur noch teilweise oder gar nicht mehr in der DDR sozialisiert wurden, kaum (n)ostalgische Gefühle hegen, sondern wesentlich durch das vereinigte neue Deutschland geprägt sind. „Etabliert“ heißt: JUMP sendet für erlebnis- und leistungsorientierte junge und moderne Erwachsene, meist mit Familie und Beruf, die keinen jugendlichen Träumen mehr nachhängen, sondern mitten im Leben angekommen sind.“⁸³

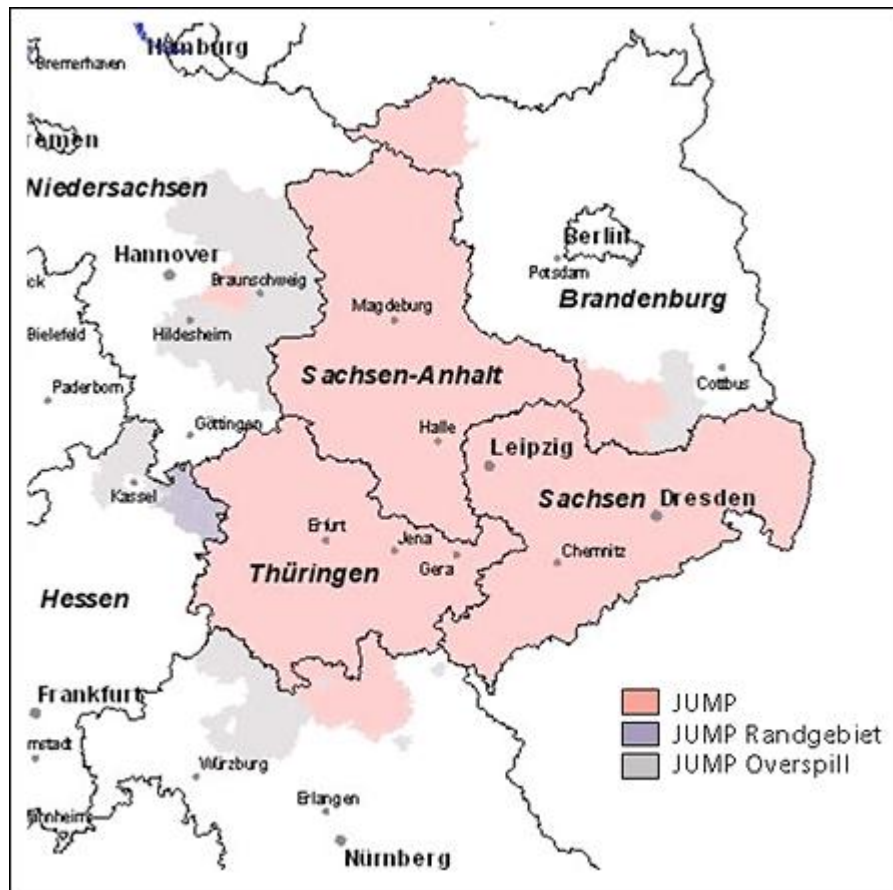
⁸¹ MiSch 2011

⁸² Vgl. auch folgend Tarifmappe JUMP ASS Werbung 2009, S. 6

⁸³ JUMP 2008

Mit dieser Zielgruppe greift JUMP das relativ starke Alterssegment ab, das sich zwischen dem Nachwendeknick⁸⁴ (die unter 19-Jährigen) und dem Pilleknick⁸⁵ (die 30- bis 39-Jährigen) befindet. Laut Mediaanalyse 2010 Radio II besitzen 19 Prozent der JUMP-Hörer das Abitur und sind damit formal höher gebildet als die Hörer privater Konkurrenzsender, die zu 17 Prozent die Hochschulreife haben.

Abbildung 3: Reichweite von MDR JUMP



Quelle: MiSch 2011 / ma 2010 Radio II

⁸⁴ Bezeichnet die rückläufige Geburtenrate zu Beginn der 1990er Jahre

⁸⁵ Theorie über die markante Senkung der Geburtenrate nach Einführung der Anti-Baby-Pille

5.1.2 Das Musikformat

5.1.2.1 Grundlagen

JUMP beschreibt sich mit seinem Claim⁸⁶ als „der neue Sound im Radio“ mit Full-Service-Programm im Young Hot AC-Format. Dieses Format definiert sich über melodische Pop- und Rockmusik der letzten Jahrzehnte bis heute für eine Zielgruppe von 14- bis 49 Jährigen.⁸⁷ Da im Young Hot AC-Format vor allem aktuelle, schnelle und progressive Hits gespielt werden, bezeichnet man es als jüngstes AC-Format in Deutschland.

Die Musik bei JUMP ist *„moderner, dynamischer und mutiger als [die von] vergleichbaren Mainstream-Popwellen“*⁸⁸ und reicht von aktueller Rock- und Popmusik (Beispiel: Empire Of The Sun mit „We Are The People“) bis hin zu Songs aus den 90ern (Beispiel: Green Day mit „Basket Case“). Die JUMP-Hörer *„schreiben dem Sender sowohl das Hit-Image als auch einen progressiven Charakter zu.“*⁸⁹

5.1.2.2 Musikauswahl durch Hörerfeedback

Diese Erkenntnisse gewinnt JUMP über Musiktests und mittels computergestützter Telefonumfragen (CATI⁹⁰), den sogenannten Call-Outs, mit denen sich Rückschlüsse auf die gewünschte und am meisten gehörte Musik der Zielgruppe ziehen lassen. Die Call-Outs finden alle zwei Wochen statt.⁹¹ Den zirka 100 bis 200 zufällig Angerufenen der Zielgruppe werden dann aus 30 Musiktiteln drei bis fünf beliebige Hooks⁹² mit einer Länge von acht bis zwölf Sekunden über das Telefon vorgespielt. Jeder der vorgespielten Titel soll danach von den Befragten in der Regel nach folgenden Kriterien beurteilt werden:

- Bekanntheit („Haben Sie diesen Titel schon einmal gehört?“)
- Gefallen („Wie gefällt Ihnen dieser Titel?“)
- Sättigung („Würden sie diesen Titel in Ihrem meist gehörten Programm gerne häufiger hören?“)

⁸⁶ Slogan, der das Programm des Senders positioniert

⁸⁷ Vgl. 3.1 Definition Jugendradio, Musikformate

⁸⁸ MiSch 2011

⁸⁹ MiSch 2011

⁹⁰ Computer Assisted Telephone Interview

⁹¹ Vgl. folgend HoSch 2008, Seite 136

⁹² Hookline, kurz Hook, ist das markanteste Stück eines Songs (meist der Refrain)

Vor allem über die Sättigung, die man auch als „Burn Out“ bezeichnet, lässt sich ermitteln, inwieweit sich die Hörer einen bestimmten Titel überhört haben.⁹³ Bei den Call-Outs werden daher insbesondere solche Titel getestet, die sich in einer hohen Rotation befinden, das heißt, sehr oft im Radio gespielt werden, weil bei ihnen die Sättigungstendenzen wahrscheinlicher sind. Mit dieser Methode des Musiktestens kann JUMP schnell und ohne großen Kostenaufwand auf seine Hörer reagieren und bleibt stets mit ihnen auf Augenhöhe.

Zeitlich aufwändiger und kostenintensiver gestalten sich die sogenannten Auditoriums-Tests, die nur ein- bis zweimal im Jahr durchgeführt werden. Bei diesen Tests werden 150 bis 300 Personen aus der Zielgruppe von JUMP ausgewählt und in ein Hotel, einen Kinosaal oder Hörsaal eingeladen.⁹⁴ Dort bekommen sie mehrere hundert Hooks vorgespielt und müssen diese anhand der oben aufgeführten Kriterien (Bekanntheit, Gefallen, Sättigung) bewerten. Die Auditoriums-Tests eignen sich somit auch zum Testen von nicht so oft gespielten Songs der Rotation⁹⁵.

5.1.2.3 Position von JUMP in der mitteldeutschen Radiolandschaft

In Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen muss sich JUMP vor allem den privaten Konkurrenten stellen: Radio PSR in Sachsen, Radio SAW in Sachsen-Anhalt und Antenne Thüringen in Thüringen sind die reichweitenstärksten Vertreter der jeweiligen Bundesländer.⁹⁶ Mit dem Format des Hot AC scheinen diese Sender auf den ersten Blick ernstzunehmende Kontrahenten von JUMP zu sein.

Geht man aber einen Schritt weiter und vergleicht das Alter der jeweiligen Zielgruppe und das Musikformat in Kombination mit der Reichweite, kann man feststellen, dass JUMP durch seine Verbreitung im gesamten mitteldeutschen Raum eine grundlegend bessere Position einnimmt, als die private Konkurrenz. Der durchschnittliche JUMP-Hörer ist 31 Jahre alt und überwiegend männlich. Er ist damit sieben Jahre jünger als der mitteldeutsche Durchschnittshörer. Auch im direkten Vergleich mit den privaten Kontrahenten sind die Anhänger der öffentlichen MDR-Welle deutlich jünger. JUMP hat somit einen einzigartigen Stellenwert im Sendegebiet des Mitteldeutschen Rundfunks (vgl. Abbildung 4).

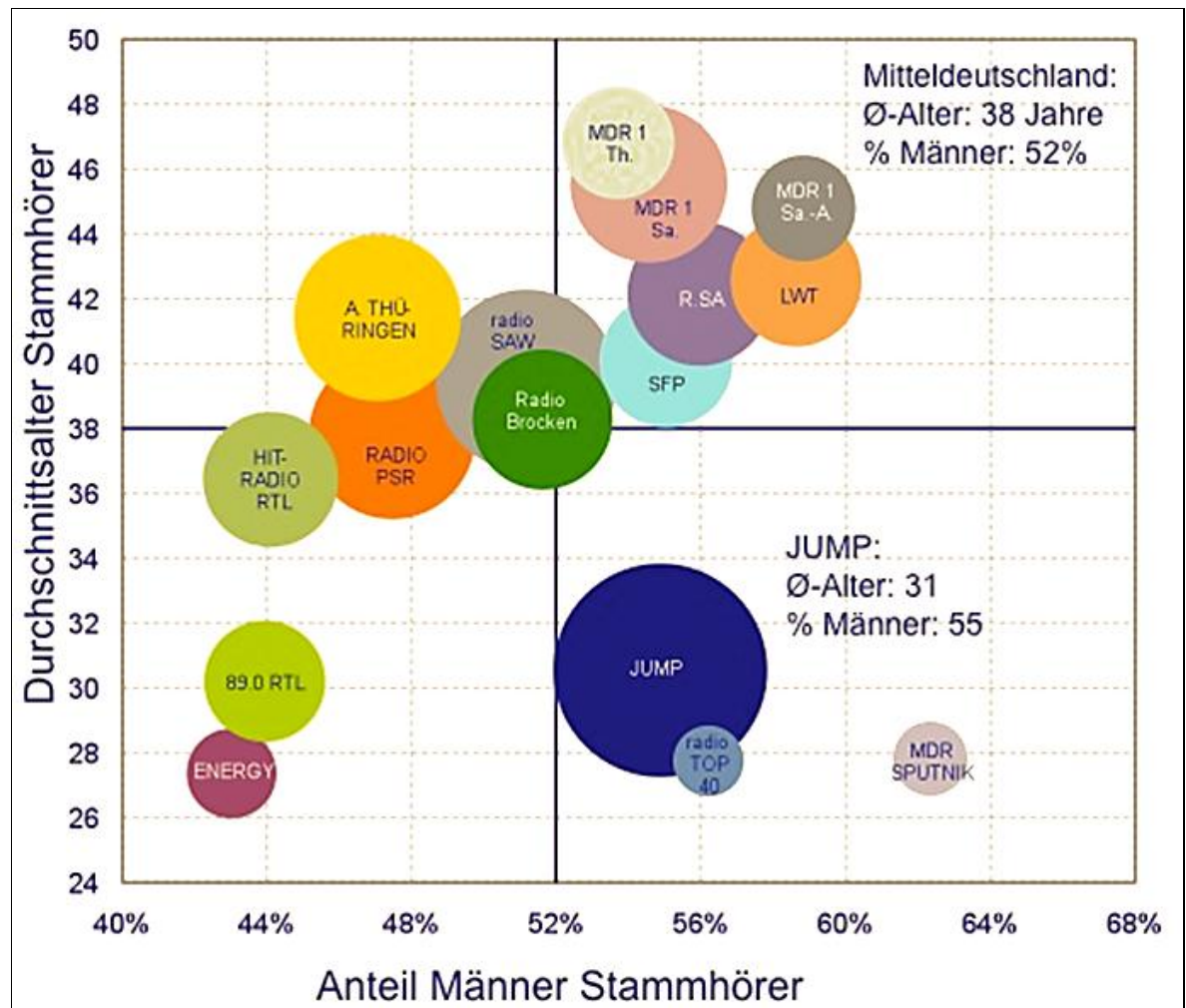
⁹³ Vgl. HoSch 2008, Seite 136

⁹⁴ Vgl. folgend HoSch 2008. Seite 137

⁹⁵ Rotation = Gesamtbestand der gespielten Titel eines Senders

⁹⁶ Vgl. ma 2010 Radio II

Abbildung 4: Position von JUMP in der mitteldeutschen Radiolandschaft



Quelle: JUMP, MiSch 2011

Trotz der guten Ausgangslage oder gerade deswegen wird es für JUMP als Dreiländer-Programm ohne Frequenz-Splitting schwierig, der Rolle als regionales Kompetenz-Medium gerecht zu werden. Während sich die Kontrahenten Radio PSR (Privater Sächsischer Rundfunk), Radio SAW (Sachsen-Anhalt-Welle) und Antenne Thüringen bereits im Namen als regionales Radioprogramm positionieren, steht die Marke JUMP für ein Lebensgefühl moderner, positiv eingestellter junger Menschen, unabhängig vom Wohnort.⁹⁷

⁹⁷ JUMP 2008

5.1.3 Priorität des Internets

Die aufgestellte Radiotheorie von Bertold Brecht aus dem Jahr 1932⁹⁸ gilt als grundlegende Maxime von MDR JUMP. Der Übertragungsapparat Radio ist in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln, der es dem Hörer ermöglicht, am Programm teilzuhaben. Diese damals unvorstellbare These von Brecht ist durch das veränderte Mediennutzungsverhalten Realität geworden. Es wird immer mehr darauf ankommen, eine direkte Beziehung zum Hörer aufzubauen, um ihm das Gefühl zu geben, dass nur er im Mittelpunkt steht und das Programm exklusiv auf ihn zugeschnitten ist. Dies umzusetzen ist mit dem klassischen Medium Radio alleine nicht möglich, sondern nur außerhalb der Reichweite des Rundfunk-Signals zu realisieren.⁹⁹ *„Statt der Unmöglichkeit, eine Million Programme zu machen, spricht JUMP von der Möglichkeit, einer Million Hörern das Gefühl zu vermitteln, dass es ihr eigenes Programm ist.“*¹⁰⁰

JUMP hat als junger Sender in Mitteldeutschland den großen Vorteil, dass er genau die Zielgruppe anspricht, die bei der Internetnutzung den stärksten prozentualen Anteil ausmacht (vgl. 4.1.1, Tabelle 5). Nahezu jeder in diesem Alterssegment hat Zugang zum Internet und nutzt diesen mehrmals in der Woche. Um den Hörer dort abholen zu können, wo er sich gerade befindet (nämlich im Netz), muss JUMP das klassische Radioprogramm also genau dorthin verlagern.

*„Die Trennung von Medien, Übertragungswegen, Inhalten und Kommunikation wird in Zukunft immer schwieriger.“*¹⁰¹ Es kommt dabei zur Annäherung von verschiedenen Einzelmedien, der sogenannten Medienkonvergenz.

Dieses Prinzip der Annäherung hat JUMP verstanden und versucht dementsprechend, mit verschiedenen Mitteln ein Zusammenwachsen zwischen klassischen (Radio) und neuen Medien (Internet) zu erreichen.

In den folgenden Abschnitt werde ich verdeutlichen, wie eine solche konkrete Umsetzung bei JUMP erfolgt.

⁹⁸ Vgl. 2.1.3

⁹⁹ JUMP 20

¹⁰⁰ Michael Schiewack, 2011

¹⁰¹ MeNu 2010, Seite 5

5.2 Wege und Formen der Hörerbindung im Netz

Das Internet und im speziellen soziale Netzwerke setzen sich bei den Nutzern zunehmend als Recherchemittel durch, weil sich damit schnell und leicht Informationen beschaffen und bereits gehörte Sachen nachlesen lassen.

5.2.1 Clip-X

JUMP nutzt diese Voraussetzung mit seiner Rubrik „Clip-X“, die ihren festen Sendeplatz im Nachmittagsprogramm des Senders hat. Mit diesem Format verwirklicht JUMP die konvergente Nutzung von Inhalten im Radio und auf der eigenen Internetseite. Clip-X stellt täglich *„die besten Clips aus dem Internet“*¹⁰² vor und erzählt auch die Geschichten hinter den populären Kurzfilmen, durch die manche Macher zu echten Stars geworden sind.

Als Beispiel ist an dieser Stelle die Geschichte von Ted Williams, dem „Penner mit der Profistimme“, anzuführen, die zu Beginn des Jahres 2011 für viel Gesprächsstoff sorgte. Das Video wurde innerhalb von neun Stunden mehr als 1,7 Millionen Mal¹⁰³ geklickt. Williams wurde von jetzt auf gleich so populär, dass Fans ihm sowohl ein Profil bei Wikipedia¹⁰⁴ als auch eine eigene Internetseite¹⁰⁵ einrichteten. Sogar das ARD-Morgenmagazin berichtete darüber, dass *„sich der Obdachlose vor Jobangeboten nicht retten [kann]: Gastauftritt beim Musiksender MTV, Werbespot sprechen für den Nahrungsmittelriesen Kraft und Stadionsprecher beim Football-Club in Cleveland“*¹⁰⁶

Das Beispiel beweist eindrucksvoll, wie schnell der Gesprächswert eines Themas steigen kann. Vor allem lässt sich für die Sendungsmacher und die Redaktion von JUMP deutlicher erkennen, was die Hörer zu welcher Zeit interessiert. Dieses Wissen über die Interessenslage kann JUMP mit Clip-X verstärkt ausnutzen, da sich der Rezipient der Welle selbst mit einbringen kann, indem er der Redaktion ein persönlich recherchiertes Video präsentiert. Clip-X ist damit nicht nur eine tägliche Rubrik auf einem mitteldeutschen jungen Radiosender, sondern vielmehr ein Mittel, das den Rückkanal nutzt, weil es mit dem Hörer interaktiv agiert.

¹⁰² Vgl. folgend <http://www.jumpradio.de/static/programm/inhalt/clipx.shtml>, verfügbar am 25.01.2011

¹⁰³ Vgl. <http://www.radioszene.de/?p=19049>, verfügbar am 25.01.2011

¹⁰⁴ [http://en.wikipedia.org/wiki/Ted_Williams_\(Announcer\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Ted_Williams_(Announcer)), verfügbar am 25.01.2011

¹⁰⁵ <http://tedthevoice.com/>, verfügbar am 25.01.2011

¹⁰⁶ <http://www.tagesschau.de/schlusslicht/tedwilliams100.html>, verfügbar am 25.01.2011

5.2.2 JUMP Community

Die JUMP-Community ist ein Hörerclub auf der Basis des Web 2.0, der im November 2008 gestartet wurde.¹⁰⁷ Derzeit¹⁰⁸ hat die Community 16 346 registrierte Benutzer.¹⁰⁹

5.2.2.1 Sinn einer Radio-Community

Hörerclubs gab es bei einigen Radiostationen schon bevor sich das Internet durchgesetzt hat mit dem Ziel, den Hörer langfristig an den eigenen Sender zu binden. In der Welt des etablierten Web 2.0 werden aus den analogen Hörerclubs eines Senders digitale, die sich als Gemeinschaft (Community) im Netz treffen, austauschen und ins Programm ihres Senders integrieren können. Kurz gesagt: durch die Veränderungen in der Mediennutzung findet eine Verlagerung der Hörerclubs aus dem Offline- in den Onlinebereich statt. Lutz Kuckuck, Geschäftsführer der Radiozentrale, äußerte sich im April 2008 zum Thema Radio-Communitys folgendermaßen:

„Die lange Tradition der Hörerclubs offline bietet auch online hervorragende Startvoraussetzungen für Community-Features. Der Freund und Tagesbegleiter Radio, sozusagen die Mutter aller Mediencommunities, genießt hohes Vertrauen und aktiviert daher auch Zielgruppen, die nicht zu den First Movern im Web gehören. Die ersten Schritte sind gemacht – nun heißt es die Hörerwünsche zielgerichtet umzusetzen, um von den neuen Chancen in der digitalen Welt auch profitieren zu können“¹¹⁰

Ziel einer Radio-Community ist es demnach, auf Augenhöhe und im ständigen Dialog mit dem Hörer zu stehen, um ihn mit seinen eigenen Interessen bedienen und das Radioprogramm für ihn persönlicher und damit wertvoller gestalten zu können. Ferner kann die Community eines Senders dazu dienen, die eigene Marke weiter im Bewusstsein der Hörer zu verankern, mit dem Ziel, die Quote auf lange Sicht zu erhöhen.¹¹¹ JUMP hat erkannt, dass eine sendereigene Community eine wichtige Verbindung zum Hörer aufbaut und darüber hinaus sowohl ein bedeutendes Kommunikationsmittel als auch einen stark genutzten Rückkanal dar-

¹⁰⁷ MiSch 2011, Seite 26

¹⁰⁸ Stand: 24.01.2011

¹⁰⁹ Quelle: <http://www.jump-community.de/>

¹¹⁰ Pressemitteilung radiozentrale.de

¹¹¹ AnZe 2010, Seite 6-7

stellt.¹¹² Die Community ist eine unerschöpfliche Quelle für Hörermeinungen und Bewertungen, sie ergänzt oder ersetzt anonyme und teure Marktforschung zu den Kriterien:

- Produkt (Gefallen/Nichtgefallen, Optimierungsmöglichkeiten, Wünsche)
- Kommunikation (Schlüsselthemen, Meinungsführer)
- Marketing (Zielgruppen, Images, Kampagnenbildung)
- Krisenmanagement (frühzeitiges Erkennen von Unzufriedenheit)¹¹³

5.2.2.2 Umsetzung der Theorie in die Praxis

Als die JUMP-Community im November 2008 online ging, musste sie selbstverständlich erst einmal publik gemacht werden, um so viele Hörer wie möglich zur Anmeldung zu bewegen. Sowohl im Tagesprogramm als auch auf der Webseite von JUMP startete der Sender im Zeitrahmen von einem Monat deswegen die Aktion „Mit JUMP zu The Killers nach New York City“.¹¹⁴ Dabei konnten angemeldete User der Community Karten für die Band The Killers gewinnen, wenn sie selber neue Freunde davon überzeugen, in die JUMP-Community einzutreten. Für jeden neu angemeldeten Freund hat der Werbende ein Los bekommen und somit eine Chance auf die Konzertkarten bekommen. Je mehr neue Leute er also angeworben hat, desto höher waren demnach seine Chancen auf den Gewinn. Vergleichbar ist diese Aktion mit dem Marketingkonzept „Kunde wirbt Kunde“¹¹⁵, das man häufig bei Zeitschriftenabonnements oder Versicherungen anwendet. Die Mitgliederzahl der Community belief sich nach dieser Aktion und damit einen Monat nach deren Start auf knapp 2 000.

Nach Abschluss dieser Aktion folgte mit „Mit dem Starshuttle zu Oasis nach Köln“ bereits die nächste, die jedoch nicht auf das Werben von Mitgliedern, sondern vielmehr auf das Mitmachen der bereits angemeldeten Mitglieder ausgerichtet war. Es ging darum, den Oasis-Song „Wonderwall“ zu spielen und ein davon aufgezeichnetes Video in die Community hochzuladen. Die Gewinner fuhren zusammen zum Oasis-Konzert nach Köln.

¹¹² AnLe 2010, Seite 40

¹¹³ JUMP 20

¹¹⁴ Vgl. folgend SHMK 2010, S.106

¹¹⁵ Bestehende Kundenbeziehungen werden genutzt, um Neukunden zu gewinnen. Der bestehende Kunde erhält in der Regel eine Prämie

5.2.2.3 Umsetzung am praktischen Beispiel: Die JUMP Community Party

Die Nutzer der JUMP Community haben die Möglichkeit, ähnlich wie man es bei studiVZ/meinVZ kennt, Gruppen zu verschiedenen Themen zu erstellen, in denen sie sich mit Gleichgesinnten austauschen können. Aus Gruppen entsteht Kommunikation. Daraus entstehen Beziehungen. Im besten Fall entstehen daraus einzigartige Begegnungen mit der Marke JUMP. So sind beispielsweise die Gruppe „JUMP Verkehrskonferenz“ für die Staumelder und die Gruppe „JUMP Community Party“ für diejenigen, die sich mal im realen Leben treffen wollen, entstanden. Die Mitglieder der zuletzt genannten Gruppe gaben schließlich den Anstoß für ein neues Festival, das sie selbst mit organisiert haben und das JUMP im Sommer 2009 zum ersten Mal mit seinen Hörern in Ferropolis/Gräfenhainichen feierte: „Die JUMP Community-Party“.¹¹⁶ Bei dieser Riesenveranstaltung kamen über 8 000 JUMP-Hörer zusammen, um gemeinsam miteinander zu feiern.

Klar ist aber auch, dass sich diese Veranstaltung nicht von alleine in die Köpfe der Hörer und Community-Nutzer gebracht hat. Die Aktion musste vor allem auch verstärkt im Tagesprogramm angekündigt werden. Bei dieser Gelegenheit bot es sich an, die JUMP-Community als Ganzes on-air gleich mit zu bewerben. Daraus resultierten zwei deutliche Vorteile: zum einen stieg die Zahl der Mitglieder in der Community, zum anderen entstanden innerhalb der Gruppe Diskussionen zur Party selbst. Aus solchen Meinungsäustauschen entsteht der sogenannte „user generated content“, also der von Benutzern generierte Inhalt zum Thema, der für alle Mitglieder der Community und für den Moderator im Studio wichtig ist, um eine nahtlose Verbindung zwischen dem Hörer und dem Gesendeten entstehen zu lassen.

An diesem Beispiel zeigt sich erneut, wie wichtig die Community für JUMP ist, denn nur so können Kommunikation und Interaktion mit den Hörern auf gleicher Augenhöhe stattfinden.

¹¹⁶ JUMP 20

5.2.2.4 Integration von Radio und Community am Beispiel erklärt

Dass Diskussionen innerhalb der JUMP-Community ein wichtiger Themengeber für eine Sendung bei JUMP sind, soll am folgenden Beispiel¹¹⁷ noch einmal verdeutlicht werden.

Der tragische Selbstmord von Fußballtorwart Robert Enke am 10. November 2009 führte in ganz Deutschland zu großer Erschütterung. In sämtlichen Nachrichten, auch bei JUMP, tauchte die Meldung auf, dass der Sportler an Depressionen litt.

Noch am gleichen Tag schildert das JUMP-Community-Mitglied „einsamerEngel“ in seinem Blog „R.I.P. – Robert Enke“ die Fassungslosigkeit über den Tod des beliebten Torhüters. Wenig später wurden weitere Mitglieder der Community auf dieses Thema aufmerksam und begannen unerwartet heftig darüber zu diskutieren. Wegen dieser hohen Präsenz zum Thema Robert Enke entschließt sich JUMP am Tag nach dem Tod eine Livesendung zum Thema „Darf man sich umbringen“ zu machen. In dieser Sendung kommt zum Beispiel die Psychiaterin und Oberärztin Dr. Johanna Sasse aus Dresden telefonisch zu Wort, die zum Thema Suizid nach Depressionen als Expertin Stellung bezieht:

„Was mit Robert Enke passiert ist, ist dramatisch [...], aber die Selbsttötung und vor allen Dingen der Gedanke an den Tod ist Symptom der Erkrankung.“

Noch während der Sendung wird auch in der Community rege weiter diskutiert. Einige sind der Meinung, der Freitod sei feige, andere erklären öffentlich ihr Mitgefühl.

Der wichtigste Fakt ist aber, dass der Auslöser für die redaktionelle Umsetzung des Themas ein einziger Blog-Eintrag, der anschließend eine große Welle lostrat, gewesen ist. Auch hier zeigt sich wieder, welche enorme Wichtigkeit Diskussionen in der Community haben. Sie sind meinungsbildend und bieten einen unerschöpflichen Themenpool für die Redakteure und Moderatoren, die nun nicht versuchen müssen, ihre eigenen Themen dem Hörer aufzudrücken. Nur damit lässt sich der Maxime von JUMP gerecht werden, ein Programm zu gestalten, das Millionen Hörern das Gefühl vermittelt, es sei ihr eigenes.

¹¹⁷ JUMP 20

5.2.2.5 Community als Thementester

Das Prinzip der Programmgestaltung bei JUMP beruht auf der Kommunikation zwischen Sender und Hörer. Diese Gestaltung soll dabei nicht nur aus den Themen resultieren, die die Community-Mitglieder beschäftigen. Auch JUMP-Redakteure können ein Blog-Thema auf der Startseite der JUMP-Community erstellen, um das Interesse für dieses Thema anhand der Mitgliederreaktionen zu ermitteln. Mittels dieser sogenannten Thementests können zeitunabhängige Diskussionsinhalte innerhalb der Community und damit fernab vom Primärmedium generiert werden, die dem Redakteur und Moderator bei der Vorbereitung seiner Sendung behilflich sein können. Anhand der unterschiedlichen Meinungen ist es dem Redakteur möglich, diese bereits im Vorfeld zu sortieren und somit den Aufbau der Sendung möglichst diskussionsfähig zu gestalten.¹¹⁸

5.2.2.6 Nachweisbare Akzeptanz und Fazit

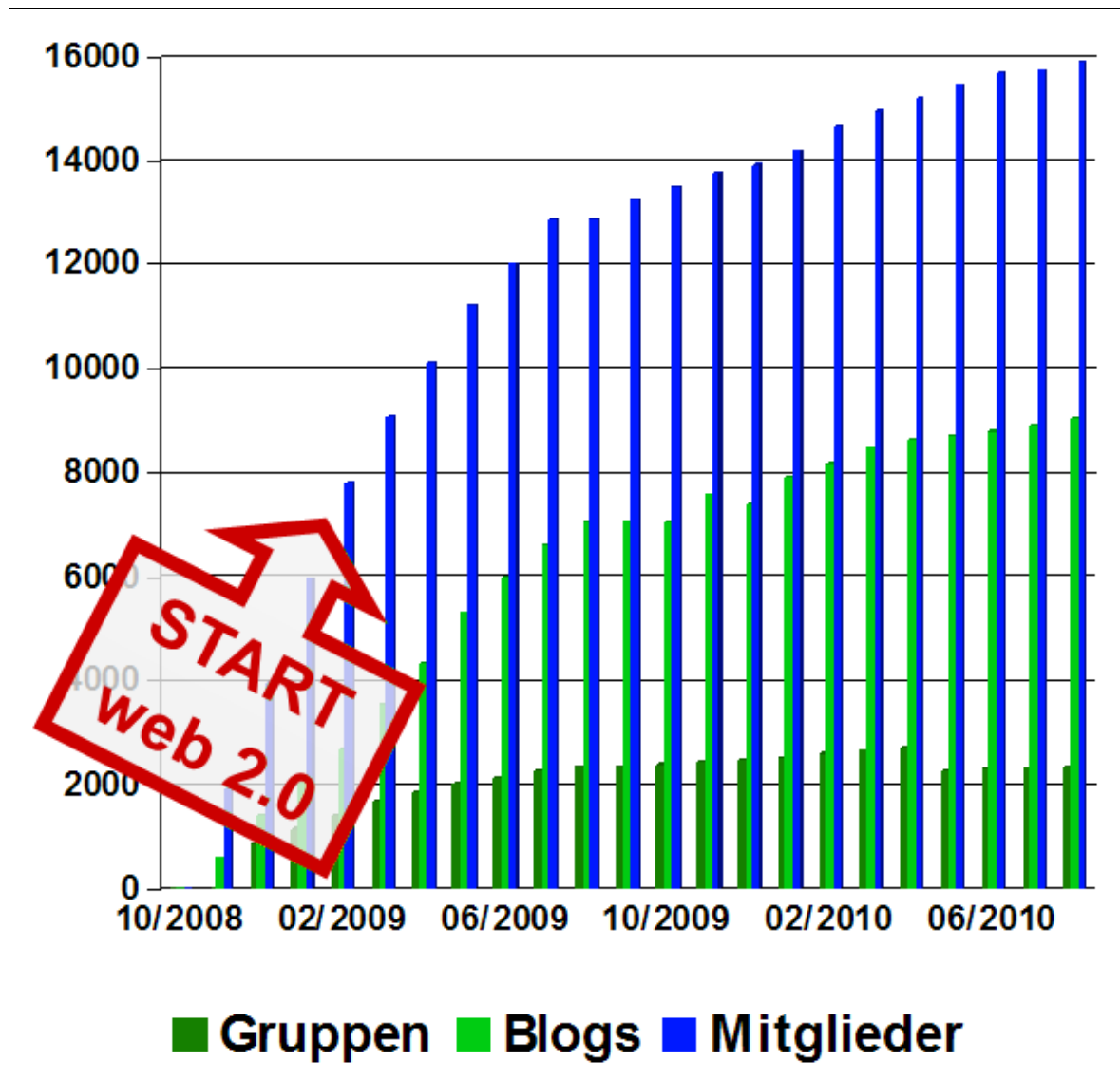
Die Radio-Community ist heutzutage besonders für die jungen Radiohörer, die gleichwohl das Internet nutzen, das Maß aller Dinge. Nicht nur sendungsbegleitende Inhalte, sondern vor allem auch sendungsanregende Inhalte sind die Zukunft des Radios.

Aus der Möglichkeit seitens der Redaktion, Themen zu setzen und zu testen, entsteht ein Raster, das einen Überblick über Interesse oder Desinteresse verschiedener Inhalte bei den eigenen Hörern verschafft.

Großer Vorteil der Community ist auch, dass Nutzer in einem eigens dafür eingerichteten Blog Kritik am Sender üben können, indem sie einen Kommentar abgeben. Um die Kommunikation zwischen Hörer und Sender auf Augenhöhe führen zu können, ist es besonders wichtig, vor allem auf negative Kritik einzugehen, da es sich bei den angemeldeten Nutzern, die eine erhöhte Aktivität aufweisen, mit großer Wahrscheinlichkeit um Stammhörer handelt. Die Community nimmt damit die Stellung des wichtigsten Feedbackkanals für den Sender JUMP ein und dient als „Hörerclub 2.0“, ein Hörerclub unter Nutzung neuer Medien.

¹¹⁸ SHMK 2010, Seite 111-112

Abbildung 5: Entwicklung der JUMP-Community nach Nutzern



Quelle: JUMP, JUMP 20

Wie sich aus der Entwicklungsstatistik in Abbildung 5 ablesen lässt, stieg die Zahl der JUMP-Community-Mitglieder vor allem in der Anfangszeit exponentiell an, was als positives Ergebnis der Promotion-Aktionen zwischen dem Sender und der Community anzusehen ist. Zum aktuellen Zeitpunkt scheint jedoch eine vorübergehende Stagnation der Mitgliederzahl einzutreten. Dieser Aspekt ist dabei aber kein negativer, im Gegenteil: er beweist, dass sich die Nutzer mit der Community identifiziert haben und diese akzeptieren. Ein weiterer Indikator für die positive Verinnerlichung der Marke JUMP im Internet sind die Abrufzahlen des JUMP-Livestreams, der im Dezember 2010 zwei Millionen Hörer pro Monat verzeichnete, was im Vergleich zum August 2008 eine Steigerung um fast 50 Prozent bedeutet.

Ferner erhöhte sich die Hördauer von 43,2 Minuten im August 2008 auf 62 Minuten im Dezember 2010.¹¹⁹

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Professor für den Bereich Kommunikationsmanagement in Politik und Wirtschaft am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig, sieht dennoch gute zukünftige Chancen für Communitys mit regionalem Bezug:

„Es ist schwierig zu sagen, wohin diese Entwicklung geht, [...] aber ich glaube an die Zugkraft des regionalen Contents im Internet.“¹²⁰

Daran glaubt auch JUMP, mit der erhöhten Schwierigkeit, drei Bundesländer und damit eine überregionales Empfangsgebiet thematisch versorgen zu müssen. Deswegen meint der Begriff der Regionalität bei JUMP nicht den geografischen Bezug, sondern ist mit den gemeinsamen Interessen der Hörerschaft gleichzusetzen. Diese Interessen werden nicht nur in der JUMP-Community, sondern auch zunehmend im Internet und in den großen sozialen Netzwerken, in denen für JUMP noch eine Menge Potenzial steckt, das Gemeinschaftsgefühl und die Hörerbindung auszubauen, kommuniziert und ausgetauscht.

5.2.3 Soziale Netzwerke

Neben der eigenen Community schöpft JUMP die Option des Rückkanals für das eigene Programm auch auf den Plattformen von Drittanbietern aus. Mit einem eigenen Profil in den jeweiligen Netzwerken versucht der Sender mit seinem eingebetteten Livestream, die Aufmerksamkeit auf sein Radioprogramm zu lenken, um potenzielle Webradiohörer zu erreichen. Das gelingt durch das hohe Maß an Offenheit und Vertrautheit, die JUMP dem Rezipienten entgegen bringt. Dem Benutzer der Plattform wird von Anfang an das Gefühl vermittelt, dass er akzeptiert wird, dass man sich für ihn interessiert, dass er im Mittelpunkt steht, aber dabei nicht alleine gelassen wird, sondern in ein Boot Gleichgesinnter einsteigt. Das soll hier am Beispiel des meinVZ/studiVZ Edelprofils kurz veranschaulicht werden:

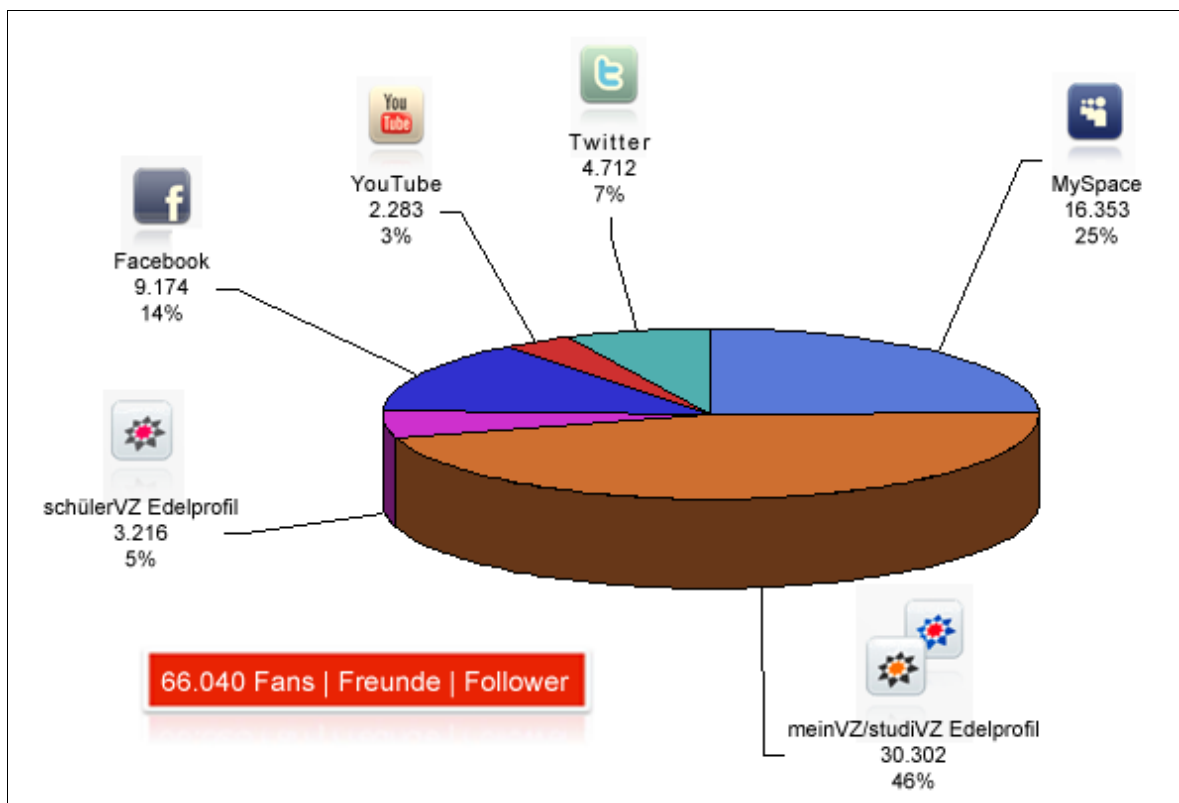
¹¹⁹ JUMP 20

¹²⁰ AnZe 2010, Seite 7

„HIER IST JUMP - DER NEUE SOUND

*Du hier? Wir auch! Dann lass uns zusammen Spaß haben, abrocken, Radio machen! Wir haben jede Menge tolle Aktionen, das Neuste von den Stars, die besten Konzerte und Events, coole Videos und natürlich den neuen Sound - im Internet sogar in drei zusätzlichen Webchannels: dem TREND-, ROCK- und PIRATEN-Channel!*¹²¹

Abbildung 6: JUMP in den sozialen Netzwerken



Quelle: JUMP, MiSch 2011, Stand 24.01.2011

Die Entwicklung der Zahlen von Fans, Freunden und Followern beweist, dass das Konzept von JUMP, den Hörer da abzuholen, wo er sich gerade befindet, nämlich in den sozialen Netzwerken, aufzugehen scheint. Fernab von der JUMP-Community, bei der nahezu eine Stagnation der Mitgliederzahl eingetreten ist, boomen die Auftritte des Senders in den sozialen Netzwerken. Dabei macht das „meinVZ/studiVZ Edelprofil“¹²² mit insgesamt 46 Prozent aller JUMP-Fans den

¹²¹ Quelle: <http://www.studivz.net/MDRJump>, verfügbar am 27.01.2011

¹²² Edelprofile sind Profile, die es den Werbepartnern des Studiverzeichnisses ermöglichen, gezielt mit ihren Nutzern in Kontakt zu treten

größten Anteil aus. Im August 2010 zählte der Sender insgesamt 51 000 „Gutfinder“ in den verschiedenen Netzwerken, Mitte Januar 2011 sind es schon mehr als 66 000, mit steigender Tendenz (vgl. Abbildung 6).

Dass diese Entwicklung in der letzten Zeit sehr schnell erfolgt, zeigt die nachstehende Tabelle, in der die Zuwachszahlen innerhalb eines Zeitraums von sieben Tagen aufgeschlüsselt sind.

Tabelle 12: Entwicklung der JUMP-Follower in den einzelnen Netzwerken

		Follower diese Woche	Follower letzte Woche	Zuwachs (Anzahl)	Zuwachs (Prozent)
MySpace	24.01.2011	16 353	16 325	28	0,17
meinVZ/studiVZ Edelprofil	24.01.2011	30 302	30 018	284	0,94
schülerVZ Edelprofil	24.01.2011	3 216	3 199	17	0,53
Facebook	24.01.2011	9 174	8 843	331	3,61
YouTube	24.01.2011	2 283	2 163	120	5,26
Twitter	24.01.2011	4 712	4 606	106	2,25
gesamt		66 040	65 154	886	1,34

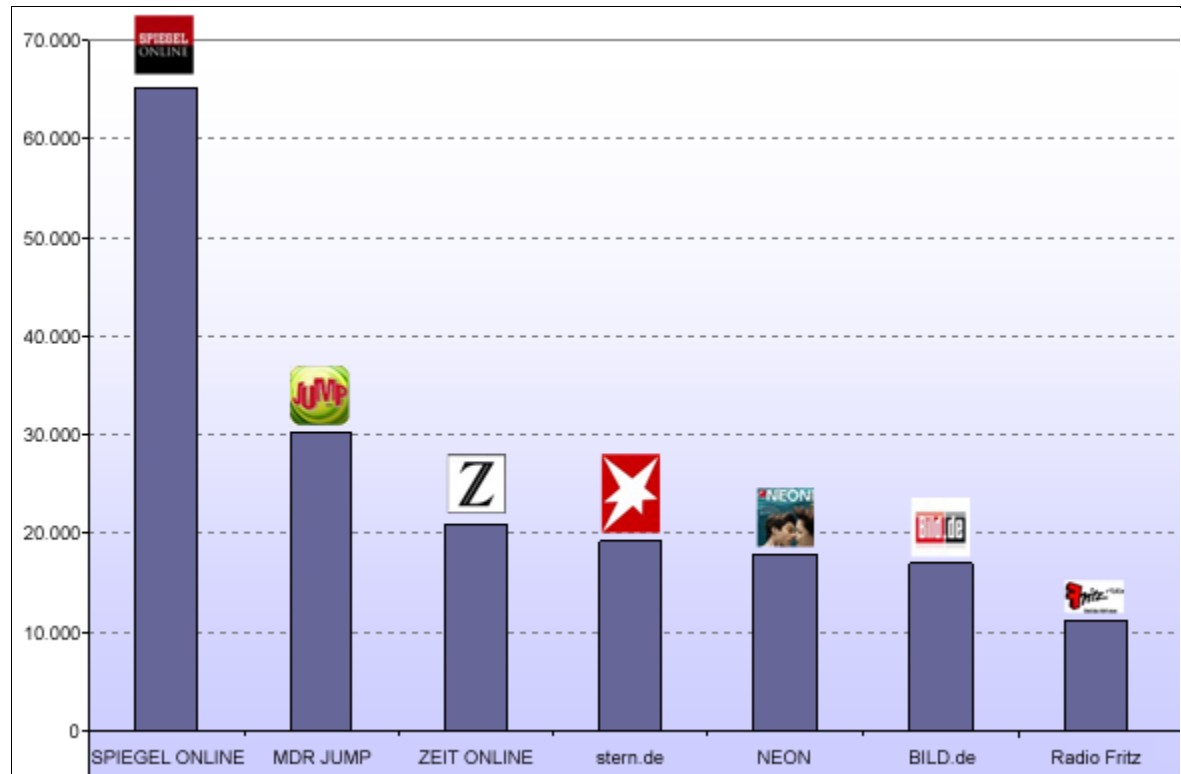
Quelle: JUMP, Stand 24.01.2011

Wie aus Tabelle 12 zu entnehmen ist, stieg die Gesamtzahl der Follower in allen von JUMP vertretenen Netzen innerhalb einer Woche um 886, das ist ein Gesamtplus von 1,34 Prozent. Besonders große Zuwachszahlen verzeichnet JUMP in Deutschlands beliebtesten sozialen Netzwerken¹²³ Facebook, studiVZ und meinVZ. Eher stagnierend sind die Zugänge von neuen Nutzern bei MySpace und schülerVZ. Das größte Potenzial für JUMP wird in naher Zukunft bei Facebook und meinVZ/studiVZ, in ferner Zukunft mit großer Wahrscheinlichkeit nur noch bei Facebook liegen. Das Ergebnis der W3B-Studie zeigt einen deutlichen Trend der Nutzer von sozialen Netzwerken, weg von studiVZ, MySpace und Co., hin zur internationalen Plattform Facebook. Seit 2007, so die Studie, wuchs die mindestens

¹²³ W3B-Studie: <http://www.w3b.org/web-20/kontinent-facebook-wieviel-platz-ist-fur-weitere-social-networks.html>, verfügbar am 27.01.2011

einmal wöchentliche Nutzung von Facebook von 8 auf 45,5 Prozent. Alle anderen Netzwerke verzeichnen einen teils deutlichen Negativtrend.¹²⁴

Abbildung 7: Edelprofile bekannter Medienmarken bei meinVZ/studiVZ



Quelle: JUMP MiSch 2011, Stand 24.01.2011

Dass JUMP die richtige Strategie verfolgt und auf dem richtigen Weg zu sein scheint, wird noch deutlicher, wenn man sich den festen Standpunkt des meinVZ/studiVZ-Edelprofils im Vergleich zu anderen Medienprofilen betrachtet. In der Statistik von Deutschlands bekanntesten Medienmarken liegt der mitteldeutsche Hörfunksender hinter SPIEGEL ONLINE auf Rang 2, noch vor großen Unternehmen wie ZEIT ONLINE, stern.de, NEON, BILD.de oder dem Hörfunksender des RBB Radio Fritz (siehe Abbildung 7).¹²⁵

¹²⁴ Vgl. W3B-Studie

¹²⁵ Vgl. auch <http://www.studivz.net/Sitemap/List/18>, verfügbar am 27.01.2011

5.2.4 JUMP als Lifestyle-Marke über die Grenzen des Radios hinaus

„Die Marke JUMP strahlt über das Radioprogramm hinaus im Internet, auf dem Handy und bei Events. Ihr Potenzial soll zukünftig in weiteren Medien, z. B. im Fernsehen, eingesetzt werden.“¹²⁶

Eine solche erste Umsetzung und die damit verbundene Implementierung des Mediums Fernsehen erfolgte im Februar 2010. In der Reihe „JUMP – Live aus dem Anker“ (in Leipzig) präsentierte der Sender seinen Hörern und einem Fachpublikum, am Beispiel des englischen Sängers, Songschreibers und Multiinstrumentalisten¹²⁷, Jamie Cullum, ein Konzert in exklusivem Rahmen.¹²⁸ Die Musikaufführung wurde zum einen live im Radio, zum anderen via Live-Videostream im Netz übertragen. Vor allem Letzteres stellte dabei ein absolutes Novum für JUMP dar, zumal der Videostream nicht nur auf der sendereigenen Webseite, sondern auch in den sozialen Netzwerken meinVZ und studiVZ ausgestrahlt wurde. Ferner wurde das Jamie Cullum-Konzert aufgezeichnet und im August 2010 im MDR Fernsehen gesendet.

Im Mai 2010 setzte JUMP *„die interessantesten Trends der internationalen Musik-Szene in exklusivem Rahmen“¹²⁹* mit den britischen Newcomern „Florence And The Machine“ fort. Das Konzert der Band fand ebenfalls im Anker in Leipzig statt und wurde sowohl im Radio als auch im Netz live übertragen.

5.2.5 Weitere Instrumente kurz erklärt

5.2.5.1 JUMP Trend-Charts – abstimmen und gewinnen

Die JUMP Trend-Charts werden jeden Sonntag zwischen 18 und 20 Uhr im Radio ausgestrahlt. Dem Hörer wird auch hier wieder eine spezielle Rolle zuteil, denn er bestimmt die Charts. Die Abstimmung erfolgt mit der Punktevergabe von fünf bis eins: fünf Punkte für den Lieblingssong, vier für den zweitliebsten und so weiter.

Der Anreiz für den Hörer, sich an dem Voting zu beteiligen, ist die Chance, Karten für das nächste von JUMP präsentierte Konzert zu gewinnen. Die JUMP Trend-Charts haben damit zwei Vorteile für den Sender: zum einen fördern sie die Bin-

¹²⁶ Vgl. folgend JUMP 2008

¹²⁷ http://de.wikipedia.org/wiki/Jamie_Cullum, verfügbar am 27.01.2011

¹²⁸ MiSch 2011, Seite 22

¹²⁹ Vgl. folgend MiSch 2011, Seite 22

dung des Hörers, zum anderen dienen sie als messbarer Feedback-Kanal, bei dem die Zahlen der Klicks ausgewertet werden und somit Rückschlüsse auf die Nutzung der Angebote gewonnen werden können.

5.2.5.2 JUMP Radio Guide – kompakte Infos für unterwegs

Der JUMP Radio Guide ist eine „kostenlose Informations- und Interaktionssoftware“¹³⁰ für viele verschiedene Mobiltelefone, die im Frühjahr 2006 erstmals veröffentlicht wurde. Sie kann direkt über die Webseite von JUMP heruntergeladen und installiert werden kann. Die Anwendung bietet folgende Services an:

- Nachrichten aufs Handy (die neuesten Meldungen von MDR aktuell eins30)
- Staus und Blitzer bundesweit (die aktuellsten Verkehrsinformationen)
- JUMP Community Mobil (voller Zugriff auf die Community vom Handy aus)
- Events immer aktuell (Informationen zu neuen JUMP-Konzerten)
- Musikinfos sofort (Informationen zu den zuletzt auf JUMP gespielten Songs)
- Fußball total (Ergebnisse und aktuelle Sportnews)

Mit dem JUMP Radio Guide hat der Hörer auch fernab des Internets die Möglichkeit, sich rund um die Uhr über aktuelle Nachrichten, Verkehrssituationen und Geschehnisse zu informieren, wobei er sogar auf sein eigenes JUMP Community-Profil zugreifen kann.

5.2.5.3 Livebox – Kommunikation in Echtzeit

Die JUMP-Livebox stellt den wohl qualifiziertesten und schnellsten Kanal zwischen Radiomacher und Radiohörer dar. Auf der einen Seite sitzt der Moderator, den man über eine Webcam im Studio sehen kann, auf der anderen das Community-Mitglied. Beide können über eine sogenannte Shoutbox, ähnlich eines Chats, in Echtzeit miteinander kommunizieren.

Die Livebox wurde aus technischen Gründen vorübergehend abgeschafft. Sie befindet sich derzeit in der Überarbeitung und soll „in den nächsten Wochen“¹³¹ neu starten. Die neue Version wird noch mehr Leuten die Möglichkeit geben, mitzumachen, da sie künftig für alle und nicht wie zuvor nur für JUMP Community-Mitglieder zugänglich sein wird. „Von dem Konzept sind wir überzeugt!“, äußert

¹³⁰ JUMP Radio Guide: <http://www.jumpradio.de/static/jrg/inhalt/index.shtml>, verfügbar am 27.01.2011

¹³¹ Jens Borghardt, JUMP Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

sich Jens Borghardt, JUMP-Mitarbeiter für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, im Namen des Senders.

5.2.5.4 JUMP Off Air – Etablierung von JUMP Eventmarken

JUMP hat sich in Mitteldeutschland in den vergangenen Jahren auch außerhalb des Äthers Ansehen verschafft. Jedes Jahr veranstaltet und begleitet der Sender mehr als 100 Veranstaltungen Off Air. Dazu gehören neben Konzertpräsentationen namhafter Künstler (beispielsweise Depeche Mode, Robbie Williams und Herbert Grönemeyer) auch Präsentationen von Veranstaltungen (beispielsweise der Biathlon-Weltcup, der Semperopernball oder das Red Bull Air Race).

Mit der Zeit sind eigene Veranstaltungsmarken entstanden, die dem Sender einen einmaligen Charakter geben:¹³²

- JUMP auf Tour (jede Woche eine neue Stadt und eine neue Party)
- JUMP Rock Arena (volles Programm mit den auf JUMP gespielten Interpreten, JUMP rockt die großen Stadt- und Volksfeste im Sendegebiet)
- JUMP City („3 Tage im Rhythmus einer Stadt.“ Mit JUMP)
- JUMP Europa Tour 2010 (JUMP macht Schule! 50 Europa-Projektstage an Schulen im Sendegebiet)
- Das Ferro Festival (Radiofestival der neuen Dimension, die zweite JUMP Community Party)

Diese eigenen Marken sind ein wichtiger Bestandteil im Marketing von JUMP, da sie den Sender nach außen präsentieren.

5.2.6 Fazit und Ausblick

Das JUMP-Leitbild aus dem Jahr 2008 fasst die Zukunft des Senders in einem Satz folgendermaßen zusammen:

„Die öffentlich-rechtliche Vision von JUMP ist ein Massenmedium, das durch digitale Rückkanäle die öffentliche Kommunikation verändert und damit einen direkten und permanenten Beitrag zur demokratischen Urteils- und Willensbildung leistet.“

JUMP hat klar erkannt, welcher Trend sich seitens der Hörer abzeichnet und wie darauf reagiert werden kann: wenn das Radio selbst nur ein Nebenbeimedium ist, dann muss es zusätzlich im Hauptmedium der Zielgruppe präsent sein. Da JUMP

¹³² Vgl. folgend MiSch 2011, Seite 20-24

eine junge und damit verbundene internetaffine Hörerschaft als Zielgruppe besitzt, muss der Sender mit seinen Inhalten folglich auf das weltweite Netz bauen. Die Integration des Internets in das Live-Programm und die Kombination verschiedener weiterer Medien, beispielsweise Fernsehen, wird auch in Zukunft die bedeutendste Rolle für JUMP spielen.

Ein weiterer Zukunftsplan ist die Umgestaltung der JUMP-Community. Sie wird künftig in eine Art Hörerclub überführt werden, der speziell auf die sogenannten P1-Hörer¹³³, also Stammhörer, ausgelegt sein wird. Die überarbeitete Livebox wird als Echtzeit-Feedback-Kanal in Kürze für jeden zur Verfügung stehen. Eine weitere teils schon umgesetzte Anwendung für Mobiltelefone sieht die Integration aller MDR-Angebote vor, sodass es dem Nutzer möglich sein wird, Programminhalte nach seinen Interessen zusammen zu stellen.¹³⁴

Wenn man sich wie JUMP an den Hörern orientiert und ausrichtet, bedeutet das vor allem eine Umorganisation für das Unternehmen. Der folgende Abschnitt befasst sich daher mit der Organisation des Senders JUMP.

5.3 Organisation und Redaktionelle Umstrukturierung

Da sich die Programmplanung von JUMP künftig weniger an einzelnen Ereignissen, Rückblicken oder Archivmaterial, sondern an Echtzeitkommunikation, Dialog mit dem Hörer, Dynamik und Kampagnen orientiert, entstehen in Folge dessen neue Anforderungen an die Redakteure und Moderatoren.¹³⁵ Eine Neugestaltung der Mitarbeiterstrukturen integriert immer mehr Netzreporter und Onlineredakteure in die alltäglichen Arbeitsabläufe.¹³⁶ Diese recherchieren interessante Geschichten im Internet, um sie dann den Nutzern der sozialen Netzwerke präsentieren zu können. Darüber hinaus sind sie für die Pflege der JUMP-Webseite zuständig, die sie ständig mit neuen Inhalten versorgen müssen.

Redakteure und Moderatoren müssen künftig verstärkt lernen, Profile zu lesen und Stimmungen in der Community zu deuten, um sie redaktionell aufgreifen und umsetzen zu können. Sowohl die Community als auch die öffentlichen Netzwerke müssen in Zukunft hinsichtlich ihrer Themen noch besser ausgeschöpft werden.

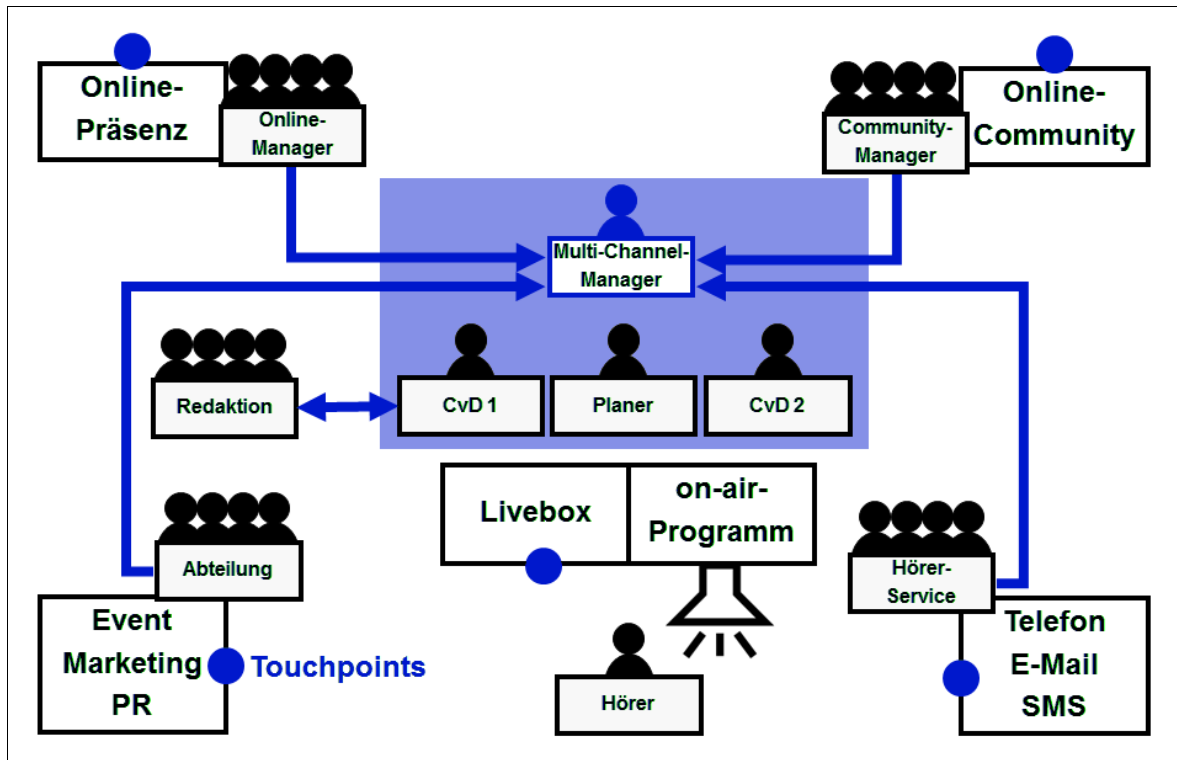
¹³³ http://www.mdr-werbung.de/media-lexikon_p.html, verfügbar am 27.01.2011

¹³⁴ AnLe 2010, Seite 45

¹³⁵ Vgl. JUMP 20

¹³⁶ AnLe 2010, Seite 46

Abbildung 8: Organisation der Redaktion



Quelle: JUMP, JUMP 20

Um den hohen Anforderungen gerecht zu werden, die es für den Aufbau einer Kundenbeziehung mit dem Hörer bedarf, wird es künftig unumgänglich, dass alle Abteilungen bei JUMP konsequent zusammen arbeiten und sich gemeinsam organisieren. Im Zuge dessen entstehen für den Benutzer in allen Abteilungen Berührungspunkte (Abbildung 8). Jeder dieser Punkte kommuniziert die Identität des Senders nach außen und ist damit wichtig für die Marke JUMP. Diese Identität muss somit in sich stimmig sein. Gerade für immaterielle Produkte, wie das Medium Radio, ist die Off Air-Erscheinung für die Wiedererkennung der Marke von großer Bedeutung.¹³⁷

¹³⁷ AnLe 2010, Seite 47

5.4 Die Zukunft von JUMP

*„Das Radio 2015 erfordert Verlässlichkeit durch ein zeitlich eindeutig strukturiertes und berechenbares Live-Programm, das die Hörer ‚erdet‘ und ihnen eine ‚ideelle Heimat‘ bietet.“*¹³⁸ Die Funktionen des klassischen Radios ändern sich damit auch in Zukunft nicht. Regionalität und Teilhabe der Hörer werden aber noch wichtiger als bisher (vgl. 2.1).

Die oberste Priorität von JUMP bleibt deswegen auch in Zukunft die Interaktion mit dem Hörer. Mit dem Neustart der JUMP-Livebox wird der Sender das noch erweitern, indem er einen wegweisenden Schritt in die Echtzeit-Kommunikation wagt. Die bisher entwickelten Web 2.0-Instrumente (JUMP, Community, JUMP Radio Guide, etc.) und die eigenen Eventmarken von JUMP (JUMP auf Tour, JUMP City, etc.) müssen auch in Zukunft bei den Rezipienten weiter etabliert und ausgebaut werden, denn sie sind ein Teil der Identität des Senders und damit auch der Marke JUMP an sich. Zudem muss die Organisation nach innen absolut stimmig und nach außen absolut eindeutig sein.

„Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln...“ besagt die Radiotheorie von Bertold Brecht aus dem Jahre 1932 (vgl. 2.1.3). An dieser Grundidee arbeitet JUMP seit einigen Jahren akribisch und kommt zu folgendem Fazit:

„Zukünftig wird es darauf ankommen, zu den Hörern und Zuschauern (Kunden), über starre Zielgruppenkonzepte (Formate) hinaus, eine persönliche Beziehung aufzubauen – dem Einzelnen das Gefühl eines persönlichen Produkts zu geben. Ziel ist die Personalisierung des Radioprogramms im Kopf und in der Erfahrung des Hörers – myJUMP“ (Michael Schiewack, 2011).

¹³⁸ JUMP 20

6 Schlussbetrachtung

Im abschließenden Kapitel fasse ich noch einmal kurz meine Diplomarbeit zusammen. Dabei gehe ich auf die Findung des Themas und anschließend auf die Durchführung ein. Zum Schluss werte ich die gewonnenen Ergebnisse aus.

6.1 Zusammenfassung

Das Diplomarbeitsthema „Möglichkeiten der Hörerbindung für junge Radiosender im Zeitalter des Web 2.0“ ergab sich aus meiner persönlichen Meinung, dass die Nutzung des klassischen Radios, welches heutzutage ohnehin schon die Position des Nebenbeimediums eingenommen hat, aufgrund von flexibleren und individuell erstellbaren Audioangeboten künftig stark sinken wird.

Nach der Unterscheidung des Hörfunks in Deutschland in öffentlich-rechtliche und private Hörfunkanstalten bestätigte sich dies unter Verwendung aktueller Statistiken, die sich mit dem Thema Mediennutzungsverhalten beschäftigen. Diese Statistiken haben ebenso gezeigt, dass die Nutzung des Internets derzeit und künftig weiter zunehmend einen bedeutenden Teil der Gesamtmediennutzung ausmacht. Ferner konnte ich herausfinden, dass vor allem die jungen Menschen in der Bundesrepublik Deutschland eine große Internetaffinität aufweisen und im Internet verschiedene Medien miteinander kombinieren.

Aus der Eingangsthese und den beweisliefernden statistischen Erhebungen entstand der Gedanke, dass vor allem Radiosender mit junger Zielgruppe großes Potenzial haben könnten, das klassische Radio mit dem viel genutzten Medium Internet zu verbinden, um somit auch auf lange Sicht einen größeren Hörerkreis erreichen zu können.

Diese Theorie sollte in Zusammenarbeit mit der Hörfunkwelle des Mitteldeutschen Rundfunks MDR JUMP analysiert und bestätigt werden.

6.2 Bewertung der Arbeit

Im Rahmen der Diplomarbeit ist es mir gelungen, die von Professor Altendorfer und mir gestellten Anforderungen ordnungsgemäß zu analysieren und zu erfüllen.

Am Beispiel von MDR JUMP konnte ich deutlich zeigen, welches Potenzial in dem Nebenbeimedium Radio steckt und wie dieses vor allem für junge Hörer künftig ausgeschöpft werden kann.

Zusammenfassend kann ich sagen, dass sich JUMP mit den eigens entwickelten Marken und den verwendeten Web 2.0-Instrumenten richtungsweisend auf dem Gebiet der Medienkonvergenz zwischen Radio und Internet befindet.

Ich bin überzeugt davon, dass der Hörfunk in Zukunft für die junge Zielgruppe nur dann relevant ist, wenn er deren Bedürfnisse erfüllt. Für die Sender bedeutet das, dass sie erkennen müssen, was ihre Hörer zu welcher Zeit wollen und dies redaktionell sowohl im Radio als auch im Internet jederzeit umzusetzen wissen. JUMP als öffentlich-rechtliche Welle des Mitteldeutschen Rundfunks hat das meiner Meinung nach bestens erkannt und geht die richtigen Wege.

Literatur- und Quellenverzeichnis

- [AnLe 2010] André Leuchter, „Der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag – Chancen und Konsequenzen für den öffentlich-rechtlichen Hörfunksender MDR JUMP“, 2010
- [AnMe 2010] Annette Mende, „Das Radio in der digitalen Welt“, Media Perspektiven 7-8/2010, URL: <<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=265>>, Abruf am 15. Dezember 2010
- [AnZe 2010] Professor Dr. Ansgar Zerfaß, „Regionaler Inhalt – weltweit? Themen und Frequenzen“, Leipzig 2010
- [AS&S 2007] Studie „Faszinosum Radio“ der AS&S Media Akademie Frankfurt, URL: <http://www.ard-werbung.de/fileadmin/downloads/unternehmen/Dateien/PDF/MediaAkademie/5_faszinosum_radio.pdf>, verfügbar am 9. Dezember 2010
- [Breu 2001] Christian Breunig, „Radiomarkt in Deutschland: Entwicklung und Perspektiven - Analyse der Strukturen, Vertriebswege, Programmformen und Vermarktung des Hörfunks“, 2001, URL: <<http://www.media-perspektiven.de/1333.html>>, verfügbar am 15. Dezember 2010
- [BuGs 2010] Katrin Busemann und Christoph Gscheidle, „Web 2.0: Nutzung steigt - Interesse an aktiver Teilhabe sinkt“, URL: <<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=205>>, verfügbar am 10. Dezember 2010
- [EvHe 2009] Evelyn Hemmer, „Die Veränderungen der Musikrezeption durch das Web 2.0 und deren Auswirkungen auf die Mu-

- sikpromotion“, Diplomarbeit, Universität für Musik und Darstellende Kunst, Wien, 2009
- [HoSch 2008] Holger Schramm (Hrsg.), „Musik im Radio - Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung“ (Google E-Book), Springer Verlag, 2008
- [IhIVo 2010] Holger Ihle und Helmut Volpers, „Hörfunk im Wandel III – Status quo und Entwicklungstendenzen von Jugendrädios On-air und im Web“, URL: <http://www.imgoe.de/downloads/exkurs.pdf>, Institut für Medienforschung Göttingen & Köln GmbH, 2010, verfügbar am 15. Oktober 2010
- [JIM 2010] Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hrsg.), „JIM 2010 Jugend, Information, (Multi-)Media“, Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19 Jähriger in Deutschland, 2010
- [JUMP 20] Michael Schiewack, „Ansichten zu einem modernen öffentlich-rechtlichen Radioprogramm“, 2011, nicht öffentlich
- [JUMP 2008] Leitbild JUMP, 2008, nicht öffentlich
- [Jura 2007] Daniel Hischer, „Jugendradio in Deutschland – ein Auslaufmodell?“, Bachelorarbeit, Freie Universität Berlin, 2007
- [KGWK 2010] Katrin Gattringer und Walter Klingler, „Radionutzung in Deutschland mit leichten Zuwächsen“, Mediaperspektiven 10/2010, URL: <http://www.mediaperspektiven.de/5177.html>, Abruf am 15. Dezember 2010
- [KIGo 1999] Klaus Goldhammer, „Rundfunk online: Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter“, VISTAS Berlin, 1999
- [MaWi 2010] Dirk Martens und Thomas Windgasse, „Nutzungsverände-

- rungen und Zukunftsperspektiven von Webradio“, Media Perspektiven 3/2010
- [MeNu 2010] SevenOne Media (Hrsg.), „Navigator 04 – Mediennutzung 2010“, URL: < http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/Navigator_04_Mediennutzung.pdf>, 2010, Abruf am 25. Januar 2011
- [MiSch 2011] Michael Schiewack, JUMP Präsentation, 2011, nicht öffentlich
- [NaNi 2008] Natascha Nißl, „Eine Analyse von Vermarktungsstrategien und Nutzern im Web 2.0 – Ist Social Commerce die Zukunft?“, Diplomarbeit, Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, 2008
- [PodC 2009] Fabio Bacigalupo, „Was ist Podcasting? Erklärt!“, URL: <<http://blog.podcast.de/files/Was-ist-Podcasting.pdf>>, Das Podcasting-Blog, 2009, verfügbar am 10. Dezember 2010
- [Radio 2015] Langzeitstudie Radioforschung der AS&S, „Wie hören wir 2015? Radio in der verflüssigten Medienkultur.“, 2009, URL: <http://www.ard-werbung.de/fileadmin/downloads/forschung/Radioforschung/Wie_hoeren_wir_2015_Sept09_WWW_final.pdf>, verfügbar am 15. Dezember 2010
- [SHMK 2010] Saskia Herzog, Martin Knöchelmann, „Analyse der Chancen, Schwierigkeiten und Herausforderungen für öffentlich-rechtliche Hörfunkveranstalter im Web 2.0 am Beispiel des MDR-Programms JUMP“, 2010
- [TMK 2010] Telemedienkonzept Mitteldeutscher Rundfunk MDR-Online, Überarbeitete Fassung, Stand 18. Juni 2010

- [WiW2] Was ist Web 2.0?, URL:
<<http://webthreads.de/2006/04/was-ist-web-20/>>, verfügbar
am 10. Dezember 2010
- [WWW 2000] Andreas Pidde, „World Wide Web“, URL: <<http://www.uni-koblenz.de/~pidde/lupe/web.html>>, verfügbar am 10. Dezember 2010

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift des Diplomanden